

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE BELLAS ARTES
Departamento de Dibujo II
(Diseño e Imagen)



TESIS DOCTORAL

Análisis diferencial de los lenguajes del diseño gráfico en China y España

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Ana María González Blas

Director

Eugenio Bargueño Gómez

Madrid, 2015

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE BELLAS ARTES

Departamento de Dibujo II



**ANÁLISIS DIFERENCIAL DE LOS LENGUAJES DEL
DISEÑO GRÁFICO EN CHINA Y ESPAÑA**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Ana M^a González Blas

Bajo la dirección del doctor Eugenio Bargueño Gómez

Madrid, 2015

El proceso de investigación y redacción de esta tesis ha estado ampliamente repartido en el tiempo, a lo largo del cual cada una de las etapas de mi vida ha condicionado y enriquecido mi visión y mi capacidad de comprensión de lo que significa investigar y aportar unas conclusiones verídicas, útiles y reales. Durante este período, muchos han sido los que se han visto integrados en este proceso, por este motivo y, aún algunos sin saberlo, me gustaría agradecerles su participación y colaboración.

En primer lugar, debo agradecer encarecidamente a mi director de tesis, Eugenio Bargueño, su paciencia y buen hacer con la que, quizá, ha sido una de las doctorandas más lentas e inconstantes en el proceso de investigación. A pesar de las múltiples situaciones acaecidas, los viajes, las estancias en el extranjero,... Eugenio siempre ha tenido para mí la puerta abierta y me ha tendido una mano amiga en la que apoyarme a lo largo del proceso. Debo decir que en su despacho nunca me han faltado las facilidades, sus admirables consejos creativos, las buenas pautas técnicas para continuar desarrollando y corrigiendo la investigación, y una gran sonrisa de bienvenida cada vez que nos reuníamos. Es gracias a su proceso de dirección, su buen humor y sus ánimos, que esta tesis se encuentra hoy terminada.

A mi familia, por haber estado presentes y fuertes a mi lado a largo de todos estos años, a su incalculable ayuda en el día a día para sobrellevar las tensiones de la investigación y a su paciencia infinita conmigo. En especial a mi padre, por emplear conmigo la psicología y toda su formación pedagógica animándome a superar cada obstáculo y a lograr siempre la meta siguiente, a mi madre por sus guisos especialistas a estimular las ideas, y a Sergio por su amor incondicional y comprensión. Gracias a todos por darme un empujón en el momento adecuado.

A mis amigos y compañeros de Bellas Artes, por sus ideas inspiradoras, su colaboración, su entusiasmo y sus contactos, que todos han sido inmensamente

Agradecimientos

valiosos para compartir los cuestionarios y conseguir grandes resultados en la investigación. Gracias por animarme y no dejarme abandonar nunca el proyecto.

A los doctorandos con los que me he ido cruzando a lo largo de este proceso, que además de ser un apoyo y ejemplo a seguir, me han ayudado con su experiencia, compartiendo conmigo anécdotas y consejos. En especial a Begoña, porque ha sido una guía clave en la consecución de esta tesis.

A las Instituciones que con sus becas y soporte me han permitido acercarme y profundizar en el mundo chino.

A todas aquellas personas que han participado en la investigación con sus respuestas y en la difusión del cuestionario. A los chinos que me han permitido corregir y mejorar los cuestionarios con sus traducciones y recomendaciones.

Han sido muchos años de trabajo y de esfuerzo, pero entre todos habéis hecho posible que haya alcanzado esta primera meta de la investigación y este documento exista hoy como prueba fehaciente de los resultados obtenidos.

Muchas gracias

INTRODUCCIÓN

Introducción	11
1. Justificación, legitimación y estructura	13
1.1. Vigencia y acotación del estudio	15
1.2. Estructura de la tesis	
1.2.1. Partes de la tesis	18
1.2.2. Estructura de la bibliografía y modelo de citas.	19
1.2.3. Fuentes de las imágenes.....	20
2. Estado de la cuestión	
2.1. Método de lectura de imágenes en general.....	21
2.2. Método de lectura de imágenes en España	30
2.3. Método de lectura de imágenes en China	36
3. Preguntas de investigación e Hipótesis	40
4. Objetivos	41
5. Metodología	
5.1. Modelo de investigación	43
5.2. Secuencia de las fases de trabajo	48
5.3. Medios	50

PRIMERA PARTE

Marco Histórico - conceptual

6. Imagen y comunicación	
6.1. Occidente	58
6.2. Pensamiento Oriental	62
7. Introducción al diseño gráfico	
7.1. Evolución histórica	67
Antecedentes	69
El siglo XIX, el nacimiento del diseño gráfico	71
Principios del siglo XX, el diseño gráfico Europeo	72
Los años 50, el diseño gráfico norteamericano	74
El diseño en la actualidad, la transculturalidad	76

7.2. Breve sinopsis del diseño gráfico en España	77
7.3. Breve sinopsis del diseño gráfico en China	81
7.4. Elementos actuales del diseño gráfico	
7.4.1. El diseño gráfico en Occidente	88
La forma y el espacio	90
El color	91
El texto y la tipografía	92
La composición	93
La imagen	94
Otros elementos complementarios	95
7.4.2. El diseño gráfico en Oriente	98
La escritura	101
El Tao	105
El Maoísmo	107
La mitología clásica	109
El color	113
Lo kitsch	115
7.4.3. Caligrafía china	116
Origen	116
Categorías	119
Relevancia de la caligrafía china en el arte	126
7.4.4. Escritura vertical y horizontal	129
8. Método de lectura de imágenes	
8.1. Definición y concepto	131
8.2. Antecedentes históricos	135
8.2.1. En Occidente: España	137
Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (1998,05,01)	139
Alberto Manguel (2002,04,01)	154
María Acaso (2006,04,01)	165
Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009,08,01)	169
María Acaso (2011,11,10)	202
8.2.2. En Oriente: China	218
Características del arte chino y su relación con el método de lectura de imágenes	220

Xie He (550 d.C.,01,01)	223
George Rowley (1959,01,01)	230
8.3. Propuesta de un método de lectura de imágenes para China	267

SEGUNDA PARTE

El diseño gráfico y la lectura de imágenes en la imagen publicitaria

9. Elementos de investigación: Imagen turística española	273
9.1. España como destino turístico	
9.1.1. Turismo receptor.....	273
9.1.2. Características del turista chino	276
Datos y previsiones	276
Características	278
9.1.3. El turista chino como lector de imágenes	280
9.2. Turespaña	
9.2.1. Introducción	283
9.2.2. Campaña publicitaria actual	291
Objetivos	291
Diseño y creatividades	294
10. Aplicación del método de lectura de imágenes	298
10.1. Análisis de creatividades	298
10.1.1. Creatividad 1: Tapas China	307
10.1.2. Creatividad 2: Shopping Barcelona	312
10.1.3. Creatividad 3: Negocios golf	318
10.1.4. Creatividad 4: Cultura	323
10.1.5. Creatividad 5: Fiesta	327

TERCERA PARTE

Metodología e Investigación

11. Diseño de la investigación	333
11.1. Objeto de estudio	333
11.2. Objetivos	333
11.3. Hipótesis de trabajo	334
11.4. Metodología y fuentes de investigación	335
11.4.1. La población y muestra de estudio	335

11.4.2. La encuesta, el cuestionario y el campo de trabajo	339
11.4.3. Técnicas de análisis de la investigación	340
12. Resultados de la investigación	342
12.1. Bloque I: Datos biográficos	342
12.2. Bloque II: Conocimiento sobre España	353
12.3. Bloque III: Análisis de imágenes visuales: Composición	362
12.4. Bloque IV: Análisis de imágenes visuales: Color	379
12.5. Bloque V: Análisis de imágenes visuales: Tipografía	387
12.6. Bloque VI: Análisis de imágenes visuales: Lectura subjetiva	392
12.7. Conclusiones: La opinión del turista chino	406

CUARTA PARTE

13. Conclusiones generales	415
14. Aportaciones de la tesis	426
15. Investigaciones futuras	428
16. Índice de Imágenes	430
17. Índice de tablas, cuadros y gráficos	435
18. Glosario	437
19. Referencias bibliográficas de la tesis	442
20. Anexos	
20.1. Creatividad 1: Tapas China	460
20.2. Creatividad 2: Shopping Barcelona	461
20.3. Creatividad 3: Negocios Golf	462
20.4. Creatividad 4: Cultura	463
20.5. Creatividad 5: Fiesta	464
20.6. Formato de Cuestionario.....	467
20.7. Gráficos y Resultados de la encuesta	471
20.8. Datos y características del Turismo Chino en España 2013	484
20.9. Indicadores Turísticos sobre el Turismo Chino: Noviembre 2014....	485
21. Abstract	489

INTRODUCCIÓN

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Análisis diferencial de los lenguajes del diseño gráfico en
China y España

INTRODUCCIÓN

1. Justificación, legitimación y estructura

1.1. Vigencia y acotación del estudio

1.2. Estructura de la tesis

1.2.1. Partes de la tesis

1.2.2. Estructura de la bibliografía y modelo de citas

1.2.3. Fuentes de las imágenes

INTRODUCCIÓN

Análisis diferencial de los lenguajes del diseño gráfico en China y España

Las imágenes como elemento comunicativo son la principal preocupación de los artistas visuales, ya que a través de sus obras buscan transmitir el mensaje al espectador. En la actualidad, la comunicación mediática envuelve al individuo de forma que constantemente está recibiendo estímulos visuales. Sin embargo, muchos de los mensajes no se decodifican correctamente y no llegan a ser comprendidos en su totalidad. Gran parte de esos mensajes que no llegan de forma correcta, se debe a las barreras en la comunicación. Existen múltiples barreras en la comunicación, pero el presente estudio se va a centrar en la barrera cultural, entendida como la forma de percibir la imágenes en dos culturas distintas.

Para el presente estudio se han seleccionado España y China como países representativos de Occidente y Oriente, respectivamente, y por lo tanto ejemplos de dos culturas distintas. El primero ha sido elegido por ser país europeo y el lugar de origen y residencia de la doctoranda y el segundo por ser la cuna de las civilizaciones asiáticas. En concreto, China es el país donde nace la escritura pictográfica y que posteriormente dará lugar a las caligrafías de otras civilizaciones como Japón, Corea, Vietnam... El interés de esta elección radica en la contraposición de las escrituras de ambas culturas: en China la escritura se realiza de arriba a abajo y de derecha a

izquierda, mientras que en España el orden comienza de izquierda a derecha y de arriba a abajo. Este orden inverso de escritura entre ambas culturas nos lleva a plantearnos si la lectura de imágenes también se guía por este mismo patrón. En tal caso, el orden empleado por un chino a la hora de percibir e interpretar una imagen, será muy distinto del que utilizaría un español. Si a este hecho, se le añade el que la filosofía y entendimiento en ambos países es también muy diverso, entonces es posible que la percepción se vea nuevamente influida por esos valores cognitivos y por lo tanto, el resultado de la percepción será completamente diferente.

A partir de este momento, el entender cómo los chinos visualizan y leen las imágenes se convierte en una prioridad. El establecer el patrón de lectura adecuado es fundamental para que los artistas visuales puedan crear sus obras de forma consciente y en posesión del conocimiento visual, sabiendo que el mensaje dirigido al colectivo chino va a ser percibido de forma correcta.

Se incluye en el título del estudio precisamente esa referencia al análisis entre ambos lenguajes, ya que es a través del estudio de las dos culturas y los elementos que componen el diseño en cada una de ellas que se puede llegar a establecer el método correcto para la lectura de imágenes. La aportación del presente trabajo consiste en poder ofrecer a los artistas esa alternativa a las barreras de comunicación que pueden existir debido a las diferencias culturales y de educación visual entre chinos y españoles.

1. Justificación, legitimación y estructura

Esta investigación tiene su origen en el trabajo anterior realizado a lo largo del período doctoral, estudios centrados en el interés de la capacidad comunicativa de las imágenes, del método de lectura de las mismas a lo largo de los años y de la relación entre las imágenes y su percepción por los distintos colectivos. En el desarrollo de esta investigación se profundizará en el proyecto anterior volviendo sobre sus hipótesis, objetivos y conclusiones, mediante las nuevas lecturas y documentaciones, y gracias a las aportaciones de la evaluación de la parte experimental que propone el uso del método de lectura de imágenes para los espectadores chinos desde un punto de vista occidental. Todo ello desde una visión moderna y actual que busca la aplicación práctica de dicho método y su apoyo a los artistas visuales.

En nuestro estudio, nos encontramos a las imágenes como elementos de comunicación visual, desde un enfoque artístico o utilizadas en otros ámbitos y sectores. La creación de toda imagen entraña un proceso creativo y por lo tanto siempre implica una visión artística de la misma. No vamos a ahondar en dicho proceso creativo, ya que sería plantear una nueva investigación que nos llevaría por caminos nuevos y diferentes, pero sí que se indaga en el estudio del método de lectura de imágenes como herramienta a tener en cuenta durante dicho proceso creativo. La presente investigación propone a los artistas el poder conocer cómo el colectivo chino percibe esas imágenes visuales y que este conocimiento pueda ayudarles a realizar sus obras de una forma más consciente y dirigida, siempre que su interés sea que el mensaje llegue a dicho público. Se considera que esta herramienta puede ser especialmente útil para los artistas visuales que creen obras cuyo mensaje debe ser comprendido en China; así diseñadores gráficos, fotógrafos, publicistas, pintores, grabadores, infógrafos, principalmente, pueden ser beneficiarios de las conclusiones de este estudio.

Además de analizar teóricamente los diferentes métodos de lectura de imágenes, tanto los desarrollados en España como los desarrollados en China, se busca con el presente trabajo el ir más allá, seleccionando el método más adecuado para ser tenido en cuenta durante el proceso creativo. Para ello, se ha realizado una utilización práctica del mismo aplicando sus diferentes elementos a las fotografías seleccionadas, y posteriormente una investigación experimental sobre la percepción de dichas imágenes. Se pretende que la imagen sea una experiencia visual completa y que funcione correctamente como elemento comunicador.

La finalidad es poder contribuir a que la comunicación se realice a través de la imagen de manera plena. De este modo, se propone un método de lectura de imágenes previamente seleccionado y testado, que permita al artista tener un mayor conocimiento cognitivo durante el proceso creativo. Además, a través de este método se pretende enriquecer el entendimiento del creador de la imagen sobre el proceso que sufrirá después la obra cuando sea percibida por el espectador.

A lo largo de la historia, las barreras en la comunicación han sido siempre uno de los principales problemas a tener en cuenta por los creadores de imágenes, ya que son las causantes de que el mensaje sea interpretado de forma errónea o incompleta. La búsqueda de alternativas que permitan solucionar y evitar esas barreras de comunicación son fundamentales en la actualidad, ya que el fin es la transmisión correcta del mensaje a través de la imagen, y apoyando esa finalidad se realiza el presente estudio. Ésta es la justificación de esta investigación, y de lo que el método de lectura de imágenes puede ofrecer integrado en las distintas manifestaciones visuales trabajadas de forma metódica.

"Nada nos interesa de las formas visuales aparte de lo que éstas nos digan. Por eso procederemos constantemente de los esquemas percibidos al significado que transmiten, y, una vez hayamos intentado llegar con la mirada hasta ahí, podremos aspirar a recapturar en profundidad lo que perdimos en latitud al estrechar deliberadamente nuestro horizonte" (Arnheim 2002:18)

1.1. Vigencia y acotación del estudio

La vigencia del estudio está en la propia aplicación del método propuesto, ya que no se trata de un mero planeamiento sobre cómo interpretar una imagen, sino que es una propuesta de difusión del método de lectura de imágenes. El proyecto pretende una aplicación práctica y útil por parte los artistas durante la etapa de creación de sus obras, permitiendo, desde el conocimiento, un desarrollo más meditado y enfocado hacia el público oriental.

La documentación actual existente sobre los métodos de lectura de imágenes es bastante escasa, ya que no son muchos los autores que han decidido investigar el tema y concretarlo en los distintos métodos. Además, en lo que respecta al mundo asiático, por su complejidad y dificultad idiomática, encontramos muy pocos autores que expresen de forma completa y finita esos métodos de lectura de imágenes. Por este motivo y ser un tema ligeramente estudiado, es preciso retomarlo desde un punto de vista más moderno, tratando de integrar su proyección en la cultura actual. En la actualidad, cada vez más, se está produciendo una mezcla de culturas donde es necesario comunicarse con individuos cuya educación visual e interpretación de las manifestaciones visuales difiere mucho de la que estamos habituados. Así, el método de lectura de imágenes permite a los creadores de imágenes prepararse y enfocar sus mensajes para que puedan ser comprendidos en su totalidad por espectadores de otras culturas.

Todo ello nos lleva a la tercera parte del estudio donde nuestro enfoque nos diferencia de estudios anteriores realizados sobre el tema. Este enfoque incluye, además, una aplicación práctica y una propuesta de difusión, tal y como se ha planteado anteriormente. A través de la investigación de mercado efectuada entre la población asiática y el análisis realizado sobre imágenes ya preparadas para este colectivo, se establecen las bases para las conclusiones del presente estudio.

Debido a la extensión del tema a tratar y del alcance de la propuesta que tiene el trabajo no se ha podido realizar un estudio pormenorizado de todas las imágenes visuales ya preparadas para el colectivo designado. Ante la imposibilidad de reunir todo el imaginario actual existente, se ha centrado el interés en aquellos que más preparados se encuentran para enfrentarse a este tipo de espectador. En este caso, instituciones y profesionales del turismo que han investigado en profundidad al colectivo, su forma de pensar y actuar, y que además continúan actualizando de manera recurrente dicha información. En este caso se ha seleccionado las imágenes empleadas por Turespaña en su última campaña publicitaria, como representante turístico español dirigido al público asiático en general, y al turista chino en concreto. Se ha seleccionado por ello una muestra significativa de dichas imágenes, agrupándolas por temáticas y resaltando los rasgos comunes a cada una de ellas. A partir del esquema general común que todas presentan, se comienza el estudio detallado de la imagen individual representativa de su categoría y seleccionada como ejemplo para el presente proyecto. En este estudio detallado se emplea el método de lectura propuesto.

Debemos manifestar también porque el proyecto se centra en un único colectivo, y no se hace extensible a otros. En este caso, se ha escogido el colectivo chino, como representante de la cultura asiática, ya que su educación visual desde la infancia difiere ampliamente de la occidental. Dentro del mundo asiático, la escritura condiciona la forma de mirar, y en concreto, el orden de dichos trazos crea el patrón que seguirá la mente para interpretar cualquier manifestación visual que tenga delante. La escritura china es la más tradicional y desde la cual se originan el resto de escrituras asiáticas; por este motivo el colectivo chino ha sido seleccionado como público objetivo para el presente estudio; siendo imprescindible para la elaboración de nuestro trabajo. Dentro de este colectivo, conviene aclarar, que cualquier americano o europeo de raza china sigue siendo considerado asiático ya que la cultura de origen sigue ejerciendo una importante influencia sobre él, tal y como lo refleja Nisbett (2003:xxii). Sin embargo, con el fin de que el estudio sea lo más actual posible y no se vean afectados los resultados por influencias culturales y educativas no controlables, se ha considerado únicamente el turista chino como objeto de estudio.

Las estadísticas utilizadas en la elaboración de tablas y gráficas en relación al turismo español y el turista chino, se han empleado los documentos más recientes que se encuentran disponibles. De este modo, la mayor parte corresponde con los datos obtenidos durante los años 2010 a 2014, los cuáles se han ido actualizando periódicamente, valorando siempre la relevancia de dicha actualización. En caso de no ser lo bastante relevante, se ha mantenido el dato anterior, ya que se ha buscado primordialmente la coherencia de la información dentro del documento global. Dichas estadísticas tienen como finalidad el poder definir el público objetivo del estudio, así como sus características, en ningún caso su misión es prevalecer como una base de datos actualizada, exacta y de referencia sobre el sector turístico.

Este estudio no pretende crear una nueva metodología de trabajo en el proceso creativo de los artistas, sino ser una herramienta útil de apoyo para que el mensaje y la obra puedan ser interpretados de forma correcta por el público chino, tal y como lo plantea el artista. Nuestra aportación es el tema de estudio y el enfoque que la investigación pretende aplicarle. De ahí la necesidad de presentar los estudios de autores anteriores y establecer constantemente una comparativa entre el mundo chino y el occidental.

En relación a las imágenes presentadas, no buscan ser una descripción exhaustiva de los diferentes apartados propuestos, sino una ilustración documental que permita al lector comprender mejor y de manera más sencilla lo expuesto en el tema. Igualmente, las tablas descriptivas que hemos elaborado tienen como finalidad ilustrar los datos estadísticos y diferentes procesos, para que de forma más gráfica y visual el lector pueda interiorizar lo manifestado en el texto. Con ello, el único objetivo que se pretende es hacer del presente estudio un documento de consulta fácil de entender y sencillo de utilizar por cualquier persona que desee profundizar en el tema. Se trata de acercar al lector al mundo de la lectura de imágenes, así como de su aplicación práctica dentro del mundo asiático.

1.2. Estructura de la tesis

1.2.1. Partes de la tesis

La presente tesis doctoral se presenta en 4 partes diferenciadas tal y como se indica a continuación:

- Precediendo a la primera parte encontramos la introducción, donde también se incluye la justificación, acotaciones, hipótesis, objetivos, metodología y antecedentes de la investigación.
- La primera parte contiene la reflexión teórica y proceso descriptivo del objeto de estudio: El marco teórico de la investigación y todo el desarrollo y análisis de los diferentes métodos de lectura de imágenes, tanto desde la perspectiva oriental como occidental, así como su relación con los principios del diseño en la actualidad.
- La segunda parte presenta un análisis profundo del objeto de estudio y público objetivo seleccionado para la investigación experimental, así como los datos estadísticos del mismo. Se incluye también una aplicación práctica del método de lectura de imágenes seleccionado.
- La tercera parte corresponde a la parte experimental y de investigación. Se plantea el objetivo del estudio, las hipótesis y la metodología y técnicas empleada. A continuación se presentan los resultados obtenidos.
- La cuarta parte recoge las conclusiones generales de la tesis como resultado de todos los procesos de estudio anteriores.

Para finalizar se incluyen las secciones de: aportaciones de la tesis, investigaciones futuras, índice de imágenes, glosario, referencias bibliográficas y anexos.

1.2.2. Estructura de la bibliografía y modelo de citas

Para estructurar la bibliografía y el modelo de citas se ha empleado el modelo APA 6 por lo que nombra a la misma con el término referencias, como dicta dicha norma. Los apartados de las referencias generales se dividen en las siguientes partes:

- Referencias de libros y artículos (de libros, de revistas y de publicaciones digitales).
- Noticias en prensa digital.
- Páginas web (de documentación, de exposiciones, de museos, de revistas digitales, de colecciones, de blogs, etc.).

Estos apartados corresponden a las referencias generales de la tesis en la que se recogen todas las fuentes que sustentan la investigación y que sirven para profundizar en el tema.

En las citas incluidas en el texto hemos utilizado el sistema de autor y año de publicación entre paréntesis, en el caso de citas sobre el contenido de la fuente, y en las citas literales añadimos el número de página de la cita a continuación del año de publicación separado por dos puntos, escribiendo la cita con comillas o sangría izquierda según tamaño inferior o superior a 40 palabras o a cinco líneas respectivamente.

1.2.3. Fuentes de las imágenes

En relación a las imágenes que aparecen en la tesis podemos diferenciar una serie de categorías, especificadas en el pie de imagen:

- Las imágenes que no presentan más que el contenido de la imagen, son fotografías, dibujos o gráficos realizados por la doctoranda para la tesis.
- Las imágenes recuperadas de Internet, citan el contenido de la imagen y la fuente de la página de origen de la misma.
- Las imágenes escaneadas de otros documentos o procedentes de ediciones digitales, citan el contenido de la imagen y como fuente el libro recogido en las referencias, al modo de las citas de texto.

2. Estado de la cuestión

2.1. Método de lectura de imágenes en general

2.2. Método de lectura de imágenes en España

2.2.1. Biografía de los autores

2.2.1.1. Agustín García - Matilla y Roberto Aparici

2.2.1.2. Alberto Manguel

2.2.1.3. María Acaso

2.3. Método de lectura de imágenes en China

2.3.1. Biografía de los autores

2.3.1.1. Xie He

2.3.1.2. George Rowley

2. Estado de la cuestión

En este apartado se presenta un resumen de los autores más destacados que han indagado sobre el tema de la lectura de imágenes, trabajos anteriores realizados por otros investigadores y otros antecedentes que se han considerado relevantes para la investigación actual. Para evitar la extensión innecesaria en este punto e intentando no dilatarlo en exceso, tan sólo se incluye una selección de autores.

21

Estos son algunos de los autores que han tratado el método de la lectura de imágenes desde diferentes puntos de vista:

2.1. Método de lectura de imágenes en general

Existen muchos autores que se han preocupado por la forma en la que el espectador contempla la obra y de investigar la teoría de la imagen desde el punto de vista de la comunicación visual. Algunos de estos autores han llegado a desarrollar, dentro de su obra, teorías de interés para el presente estudio.

Se muestra a continuación una relación de dichos autores, organizados por orden alfabético y no por la importancia de su estudio, junto con un breve resumen de su obra relacionada con la investigación llevada a cabo sobre los métodos de lectura de imágenes:

- **Arnheim, Rudolf**

Psicólogo y filósofo alemán que ha realizado importantes investigaciones relacionadas con la comprensión del arte visual y otros fenómenos estéticos. Lo que le ha convertido en uno de los principales teóricos del arte del siglo XX, además de ser profesor en de Psicología del Arte en la Universidad de Harvard.

Arheim (1998) en su obra EL PENSAMIENTO VISUAL hace un profundo análisis de la percepción de las imágenes; ya que considera la percepción visual como una actividad cognitiva. El autor no comprende los dos procesos, pensar y percibir, de forma independiente.

La investigación comienza presentando las teorías más tempranas del mundo griego sobre percepción y psicología general de la percepción, que la vez investiga sobre la imagen desde el punto de vista físico y científico. La preocupación por la forma de ver y percibir las imágenes es evidente. Sin embargo, aunque el autor define elementos de la imagen y los acota, concretándolos y describiendo sus características, el libro está principalmente enfocado a describir la percepción de las imágenes y no su lectura. La preocupación reside en cómo llegan esas imágenes al espectador y no cómo el usuario las lee; por lo que no se establece ningún método de lectura de imágenes.

Por el contrario, Arnheim (2002) en ARTE Y PERCEPCION VISUAL realiza un enfoque mucho más metódico y organizado de la percepción de las imágenes, apoyándose en los estudios e investigaciones de la Gestalt.

El interés de las obras de arte radica precisamente en lo que transmiten (Arnheim 2002), y eso es lo que el autor busca analizar a través de las diferentes teorías de autores que incluye en su libro. Analiza de forma individualizada cada uno de los elementos que componen una imagen, desde el punto de vista de la psicología y mecanismos perceptivos. Esto incluye el equilibrio, la forma, el espacio, la luz, el color, el movimiento, la dinámica y la expresión. Establece un guión sobre cómo conocer, utilizar y percibir cada elemento, no obstante, no busca el utilizarlos como partes de un todo, sino que son planteados de forma independiente. El autor no llega a establecer un método de lectura de imágenes.

- **Bing, Xu**

23

Artista chino contemporáneo y Doctor en Ciencias Humanas por la Universidad de Columbia. Actualmente es Presidente de la Academia Central de Bellas Artes de Pekín.

En la obra de Bing (2006) PERSISTENCE - TRANSFORMATION: TEXT AS IMAGE IN THE ART OF XU BING se pone de manifiesto el interés del autor por el arte chino actual y sus formas de innovar. Xu Bing va mostrando su opinión intelectual a través del análisis de su propia obra, donde se muestran aspectos relevantes del arte chino hoy. El autor no plantea ningún método de lectura de imágenes a pesar del profundo interés que muestra en la percepción de las obras de los artistas chinos.

- **Fernández Polanco, Aurora**

Doctora en Historia del Arte por la Universidad Complutense de Madrid y profesora titular en el departamento de Teoría e Historia del Arte contemporáneo.

En la obra de Fernández Polanco (2004) FORMAS DE MIRAR EL ARTE ACTUAL, la autora se interesa por el arte actual y la manera en que es percibido. Hace especial hincapié en como el espectador debe mostrarse ante obras concretas de autores reconocidos, que utiliza como modelos y ejemplos, y qué forma es más adecuada para ver lo que el artista trata de transmitir a través de la obra.

24

Dentro del libro, la autora investiga el ver y el mirar a lo largo de la historia moderna, así como ambos implican la participación del observador en la obra, no pudiendo quedarse al margen, en muchos casos. Sin embargo, no termina de establecer un método de lectura de imágenes que se pueda aplicar a las obras analizadas o a otras.

- **Gao, Xingjian**

Dramaturgo y novelista chino, fue distinguido con el Premio Nobel de Literatura en el año 2000. Actualmente es ciudadano francés y reside en Francia.

Gao (2004) en su obra POR OTRA ESTÉTICA, SEGUIDO DE REFLEXIONES SOBRE LA PINTURA, expresa de manera amena y cercana sus reflexiones acerca del arte y los artistas. Profundiza en las relaciones y diferencias entre Oriente y Occidente a nivel de producción artística , explicando

las formas perceptivas en ambas civilizaciones y la influencia del espíritu en las obras orientales. El autor no establece un método de lectura de imágenes, pero su investigación y conclusiones permiten conocer más a fondo la forma de ejecutar y leer una imagen en el mundo oriental. Para una explicación más clara y comprensible para los lectores, se apoya constantemente en referencias al mundo occidental.

- **Gombrich, Ernst H.**

Historiador de arte británico de origen austríaco y prolífico escritor. Ha sido Director del Warburg Institute de Londres y profesor invitado en numerosas universidades, tales como Oxford, Cambridge y Harvard. También ha recibido importantes menciones y premios.

A pesar de la prolífica obra del autor en relación a la imagen y la percepción cognitiva y visual, por su interés y relación con el tema, se ha seleccionado únicamente la que se presenta a continuación.

25

Gombrich (1998) en su obra ARTE E ILUSIÓN. ESTUDIO SOBRE LA PSICOLOGÍA DE LA REPRESENTACIÓN PICTÓRICA plantea un estudio exhaustivo sobre la creación de imágenes. En ella explica el estilo en las obras, la imitación de los elementos de la naturaleza, la influencia de la tradición en las obras, la abstracción, la perspectiva y la expresión. Para una mejor comprensión de los términos y conceptos incluidos, utiliza como ejemplos obras de artistas tradicionales y contemporáneos, analizando sus obras y aplicando sus teorías en ellas. A pesar de analizar los elementos de la creación de imágenes y dedicar un capítulo al análisis de la visión en el arte, no llega a establecer un método de lectura de imágenes.

- **Nisbett, E. Richard**

Doctor por la Universidad de Columbia y actualmente Profesor Distinguido de psicología social y Co - Director del programa Cultura y Cognición en la Universidad de Michigan.

Nisbett (2005) en su obra THE GEOGRAPHY OF THOUGHT: HOW ASIANS AND WESTENERS THINK DIFFERENTLY... AND WHY hace una profunda reflexión sobre porqué las personas piensan y ven el mundo de forma diferente. En torno a dicha reflexión, el autor analiza la cultura social, la filosofía, el sistema educativo... para resaltar las diferencias y su importancia dentro de la percepción asiática y occidental.

26

Dentro de la obra, hace especial hincapié en el mundo de la imagen; ya que le resulta apasionante estudiar cómo la mente asiática y la occidental difieren a la hora de percibir las imágenes y qué patrones utiliza cada una de ellas para recibir la información que transmite dicha imagen. Además, realiza estudios prácticos y analiza los resultados de los alumnos evaluados, asiáticos en su mayoría, apoyando las teorías y conclusiones a las que llega en el estudio.

- **Regalado Baeza, M^a Eugenia**

Docente universitaria en la Universidad Nacional Autónoma de México.

En la obra de Regalado Baeza (2006) LECTURA DE IMÁGENES. ELEMENTOS PARA LA ALFABETIZACIÓN VISUAL, la autora hace una reflexión sobre la comunicación, sus elementos y su aplicación en la actualidad.

La finalidad del estudio realizado es conocer cómo esta lectura de imágenes afecta a la enseñanza y, por lo tanto, a la propuesta pedagógica y de alfabetización. Como el propio nombre del libro indica, se plantea un método de lectura de imágenes enfocado a conseguir una alfabetización lo más óptima posible de la población. Se trata de una alfabetización visual como propuesta pedagógica actual para permitir al espectador enfrentarse correctamente al mundo mediático.

Los elementos descritos y la organización del método de lectura de imágenes de la autora se basa en el método propuesto por Agustín García - Matilla y Roberto Aparici (1998) en LECTURA DE IMÁGENES .

Regalada propone la revisión de tres premisas básicas sobre el concepto de comunicación:

- La comunicación como fenómeno esencialmente humano
- La comunicación como productora de cultura
- La comunicación como actividad relacional

Con ello, se plantea la reflexión sobre las imágenes y sus posibilidades comunicativas, dando así paso a las propuestas pedagógicas que atienden a la adquisición de habilidades de los estudiantes. En definitiva, su interés se centra en la comunicación y la obra constituye un ofrecimiento didáctico y accesible que proporciona unas herramientas mínimas para la interpretación correcta de la comunicación visual dentro del ámbito de la enseñanza.

- **Vilches, Lorenzo**

Catedrático de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y ejerce como consultor internacional en el campo del cine y la televisión.

Vilches (1983) en su obra LECTURA DE LA IMAGEN: PRENSA, CINE, TELEVISIÓN presenta una crítica constructiva hacia la metodología de análisis de las imágenes en los medios de comunicación, fundamentalmente: cine, prensa y televisión. Planteando opciones sobre cómo sería más adecuado realizar dicha percepción, pero sin llegar a establecer un método de lectura completo y universal, extrapolable a otros formatos de imagen.

El interés principal de la obra reside en la información transmitida a través de los soportes mediáticos. Se trata de intentar comprender y percibir la manipulación que puedan estar realizando sobre esa información y el mensaje emitidos.

- **Villafañe Gallego, Justo**

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Catedrático de Comunicación Audiovisual, el autor está especializado en comunicación empresarial y corporativa.

En la obra de Villafañe (1985) INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE LA IMAGEN, se indaga sobre los principios que inspiran al hombre a crear la imagen como herramienta de comunicación. Se muestra una metodología de cómo estudiar una imagen a través de la percepción y la representación,

estableciendo estos dos fundamentos como los procesos generales inherentes a la naturaleza de la imagen.

El autor plantea que es imprescindible la formulación de una teoría de la imagen que permita al espectador el análisis de las imágenes y por ello establece un método de análisis, aunque no llega a plantear un método de lectura de imágenes tal y como lo hacen otros autores.

Igualmente, Villafañe (2009) en su obra PRINCIPIOS DE TEORÍA GENERAL DE LA IMAGEN propone una metodología para la definición de la naturaleza de la imagen, más allá de su mera presencia cotidiana y su gran variedad, y el análisis de todos los elementos icónicos que la componen. Esta metodología se basa fundamentalmente en la percepción y la representación.

Como conclusión, trata de mostrar fórmulas de análisis que permitan analizar desde imágenes fijas y aisladas (como fotografía y pintura, por ejemplo) hasta imágenes secuenciales y en movimiento (como televisión y cine, por ejemplo). Sin embargo, a pesar de tratar el tema en profundidad, no se establece un método de lectura de imágenes de acuerdo a los parámetros del siguiente estudio.

2.2. Método de lectura de imágenes en España

2.2.1. Biografía de los autores

2.2.1.1. Agustín García - Matilla y Roberto Aparici

Agustín García - Matilla es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, donde ha impartido varias asignaturas relacionadas con la teoría y técnica de la Información Audiovisual en la Facultad de Ciencias de la Información. También ha formado parte de la UNED como Director Técnico y ha sido responsable de Programas de Servicio Público para Televisión (Telemadrid), lo que le ha valido la mención en prestigiosos premios.

30

García - Matilla cuenta, además, con una prolífica obra escrita como autor o coautor, junto con Roberto Aparici, de diversos libros sobre pedagogía de los medios audiovisuales.

Roberto Aparici, nacido en Argentina, es Doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación por la UNED, donde actualmente ejerce como Director del máster universitario "Redes Sociales y Aprendizaje digital". Sus principales intereses se centran en el análisis de los medios de comunicación y comportamiento de las audiencias, así como la integración de nuevos medios y la reacción del público ante ellos.

Agustín García - Matilla, junto con Roberto Aparici, son unos de los pocos autores dedicados específicamente a la investigación del método de lectura de

imágenes en España, lo que les ha llevado a publicar varios libros relacionados con sus investigaciones en este campo.

García - Matilla y Aparici (1989) presentan en el libro LECTURA DE IMÁGENES, una primera aproximación al método de lectura de imágenes propuesto en el presente estudio. En esta obra se explica el proceso mediante el cual el espectador identifica la representación que percibe con lo que se encuentra representado en la obra. Lo más interesante es la metodología que establecen los autores, la cual se desarrolla más adelante.

García - Matilla et al. (1992) publican LA IMAGEN, donde profundizan sobre el estudio de la percepción de la realidad a través de los sentidos, concretamente la percepción visual de la realidad. Desarrollan también algunas teorías relacionadas con la percepción y la comunicación y las contrastan con las establecidas por otros autores. Finalmente plantean un método de lectura de imágenes donde se analizan cada uno de los elementos que compone una obra: punto, línea forma, color, luz, encuadre, movimiento.... aunque está fundamentalmente aplicado a la pedagogía de la imagen. Se incluye un capítulo dedicado a relación entre la imagen y la manipulación. Esta obra ha sido reeditada en dos ocasiones posteriores, en el año 2000 y 2002.

31

García - Matilla y Aparici (2008) en la obra LECTURA DE IMÁGENES EN LA ERA DIGITAL investigan en torno a la representación visual y digital de las diferentes obras, explicando muchos de los conceptos del lenguaje audiovisual y las diferentes corrientes comunicativas. Proponen un sencillo método de análisis y lectura para imágenes fijas, basado en el método propuesto por ellos, García - Matilla y Aparici (1992) en su obra anterior LA IMAGEN.

Como prolíficos investigadores y autores, García - Matilla y Aparici (2009) presentan LA IMAGEN. ANÁLISIS Y REPRESENTACIÓN DE LA REALIDAD donde nuevamente investigan sobre los métodos de lectura de imágenes y los elementos que

los componen. Se trata de una forma de dotar al espectador de herramientas para analizar de forma plena los contenidos audiovisuales que le rodean en la actualidad. El método de lectura de imágenes es mucho más completo que cualquiera de los presentados anteriormente, y se desarrolla de forma más amplia el apartado de la manipulación de ideas a través de la percepción de la imagen. Este libro es reeditado de nuevo en 2012.

Este método se ha incorporado en el presente estudio como el más completo y eficaz a la hora de analizar las imágenes en la actualidad.

2.2.1.2. Alberto Manguel

Alberto Manguel, nacido en Buenos Aires en 1948, es un escritor, traductor y editor argentino-canadiense cuya obra se encuentra principalmente en inglés, aunque en ocasiones es posible encontrar obra original también en castellano.

Hijo de un embajador argentino tuvo la oportunidad de viajar y vivir en numerosos países extranjeros durante su infancia y conocer por ello a grandes y notables personajes, tales como el famoso escritor Luis Borges.

Su carrera profesional se desarrolla entre Europa, América y Oceanía, donde funda distintas editoriales y se dedica a la creación y publicación de sus obras, las cuales le han valido importantes menciones y premios internacionales, e incluyen sus opiniones sobre diferentes temas, que además comparte con el público a través de conferencias y ponencias como profesor invitado en universidades e Instituciones culturales de todo el mundo.

Manguel (2011) en su obra LEER IMÁGENES: UNA HISTORIA PRIVADA DEL ARTE, presenta un novedoso sistema de análisis de las representaciones visuales. Tras plantear de forma filosófica si las imágenes son aptas o no de ser leídas, establece un método de lectura de imágenes basado en algunas destacadas obras occidentales. A partir de estas obras, el autor establece una clasificación que las engloba y permite ser aplicada a cualesquiera otras obras.

Este método enseña al espectador a leer lo que se ve y mantener una relación de comprensión con la obra. Cada apartado del método hace referencia al sentimiento o mensaje que transmite dicha obra.

2.2.1.3. María Acaso

María Acaso es profesora en el departamento de Didáctica de la Expresión Plástica de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid. Es también investigadora en el área de Educación artística, cuyo principal interés es impulsar la innovación en la enseñanza y el aprendizaje de las artes visuales.

Entre sus principales proyectos, destaca el desarrollo de una nueva metodología de implementación, denominada Método Placenta (2009), la cual plantea desplazar la pedagogía por objetivos, presentando un modelo donde el proceso educativo se integra con el artístico.

En la obra de Acaso (2006), ESTO NO SON LAS TORRES GEMELAS: COMO A PRENDER A LEER LA TELEVISIÓN Y OTRAS IMÁGENES, se realiza un completo análisis del mundo visual que rodea al individuo y de los medios de comunicación actuales, entre los que destaca la televisión.

La autora evalúa los mensajes transmitidos y recibidos a partir de ellos y los miedos que producen dichos mensajes. Para concluir, y resumiendo la investigación llevada a cabo, se propone un método de lectura de imágenes, denominado método MELIR (Método de Lectura de las Imágenes que nos Rodean) que permite analizar cada imagen consiguiendo discernir el mensaje que quiere transmitir.

Sin embargo, Acaso (2011) con EL LENGUAJE VISUAL, decide continuar investigando el tema de la lectura de imágenes. La autora plantea el lenguaje visual como una herramienta de comunicación universal, empleada en todos los ámbitos del ser humano, principalmente orientado hacia el sector publicitario. En este libro explica cuáles son las herramientas que se utilizan para llevar a cabo la representación visual,

tales como el color, la textura, la forma, ... y en función de ellas establece una clasificación de las representaciones.

Finaliza la obra estableciendo un sencillo método de análisis, a través del cual poder entender y clasificar las representaciones visuales.

2.3. Método de lectura de imágenes en China

2.3.1. Biografía de los autores

2.3.1.1. Xie He

Xie He (谢赫) fue un escritor, historiador y crítico de arte chino del siglo V, durante las dinastías Liu Song y Qi meridional.

Xie (550 d.C.) formuló los Seis Principios de la Pintura (绘画六法, huìhuà liùfǎ), extraídos del prefacio de su obra EL REGISTRO DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS ANTIGUOS PINTORES (古画品录, gǔhuà pǐnlù), que sirvieron para evaluar y las pinturas chinas y establecer un vínculo entre el juicio del artista y la obra. Por este motivo, se le considera uno de los primeros historiadores y críticos de arte chinos.

Estos principios expuestos por Xie tenían como finalidad ser la guía creativa de los artistas del siglo V, ya que estableció un sistema de juicio y categorías artísticas que recogían las pautas para la creación de obras visuales en la pintura china clásica. Incluso, podría considerarse, según algunos autores, como Shen Shan Hong (1978) que estos principios continúan siendo válidos como método de diseño, ejecución y lectura de imágenes en la actualidad.

Todos los principios recogen cuestiones de orden estético, técnico y de práctica pictórica y hacen referencia a las herramientas con las que contaba el artista para realizar su obra. Además, todos ellos incluyen también, la relación de estas herramientas con los valores espirituales chinos.

Así Xie (Cervera 1989:257) manifestaba que sólo los que seguían dichos principios y conseguían plasmarlos adecuadamente en la obra, llegaban a un nivel superior. Xie He enumera así dichos principios:

"En la pintura existen seis reglas. La primera es la resonancia de alientos (qiyun) que otorga vida y movimiento (shengdong). La segunda es el método del hueso (gufa) en el manejo del pince l(yongbi). La tercera es la fidelidad al objeto (yingwu) al realizar las formas (xiangxin). La cuarta es la conformidad con los géneros (suilei) al aplicar los colores (fucai). La quinta es una conveniente disposición (yingjing) en la composición (weizhi). La sexta es la transmisión (chuanyi) por medio de la copia (moxie)." (Cervera,1989:258).

De forma resumida, el autor expresa que lo fundamental de una obra pictórica es si está presente en ella, o no, el alma viva de las cosas. Lo cual tan sólo puede ser integrado en la obra y construido a través de las pinceladas firmes, que el artista aprende tanto de la naturaleza como de los grandes maestros del pasado.

Son por lo tanto, los Seis Principios de la Pintura establecidos por Xie (550) el método de lectura y valoración de imágenes más empleado en el arte chino.

2.3.1.2. George Rowley

Historiador norteamericano, profesor en la Universidad de Columbia y Doctor en la Universidad de Princeton. Se le conoce como el fundador de los estudios de arte asiático en la Universidad de Princeton.

Rowley (1957) en su obra PRINCIPIOS DE LA PINTURA CHINA muestra su gran conocimiento sobre el arte asiático, así como su gran experiencia en el análisis de la pintura europea. Sin embargo, se trata de una forma de resaltar constantemente el contraste existente entre la cultura occidental y oriental, para afirmar y hacer entender las peculiaridades de la forma de pensar china.

38

El libro tiene como finalidad expresar los principios en los que se basan los artistas chinos a la hora de crear una obra, explicados de forma clara y sencilla para que puedan ser entendidos por un público visualmente educado en las tradiciones europeas. Es importante tener presente, tal y como Rowley (1957:13) expresa, que estos principios desafían los límites del entendimiento occidental, ya que la visión china resulta compleja y demasiado amplia para quienes están habituados a una visión occidental de las imágenes. Quizá sea por este motivo que defiende en todo momento el uso de terminología china para definir los conceptos descritos; ya que opina que la traducción y occidentalización de los mismos genera confusión y provoca que el concepto pierda su esencia y significado.

El autor divide la obra en dos partes principales, para simplificar su lectura y comprensión. La primera parte hace referencia a los problemas a los que se enfrenta el artista sobre la obra y que debe resolver para que ésta sea percibida de forma correcta. Aquí, se apoya en las diferencias culturales y períodos artísticos que explican y justifican los distintos principios expuestos. En la segunda parte se evalúan la calidad pictórica y los valores del diseño en el arte chino.

En la primera parte se tratan conceptos relacionados con el cielo y la tierra, lo divino y lo humano; así como las relaciones entre ellos. Es precisamente en estas dualidades en las que se basa el método de lectura de imágenes que Rowley presenta para poder analizar, lo más correctamente posible, el arte chino.

A lo largo de la segunda parte se hacen más tangibles los principios y se tratan cuestiones relacionadas con la forma, el espacio, la técnica, ... lo que sirve de referencia al artista en el momento de diseñar y ejecutar la obra. En general, se hace referencia a términos técnicos relacionados con el arte.

Finalmente, se presenta la obra como un método de lectura completo para occidentales que busquen evaluar las obras orientales bajo el punto de vista de la creación china.

3. Preguntas de investigación e Hipótesis

El Análisis diferencial de los lenguajes del diseño gráfico en China y España nos conduce hacia las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Existe un método universal de lectura de imágenes que pueda ser aplicado a cualquier persona independientemente de su cultura o educación visual?
- ¿Los patrones de escritura chinos condicionan el orden de lectura de imágenes que realiza el colectivo chino?
- ¿Son los principios filosóficos chinos sobre la interpretación del mundo y el arte un condicionante a la hora de percibir e interpretar una imagen?
- ¿Es posible establecer un método de lectura de imágenes único para artistas y diseñadores que deseen crear imágenes para un público sino - español?

Hipótesis formuladas a partir de las cuestiones inicialmente planteadas:

- El método de lectura de imágenes es un objeto de interés artístico que aporta una relación visual y metodológica entre el proceso creativo y la interpretación y percepción visual.
- El recorrido del ojo del observador chino en el momento de la lectura de una imagen se establece en función del patrón de escritura que sigue la cultura china.
- Las cultura, simbología y educación visual del colectivo chino condiciona su interpretación y lectura de las imágenes.
- La interpretación y método de lectura de una imagen se realiza de forma distinta por españoles y chinos.

4. Objetivos

5. Metodología

5.1. Modelo de investigación

5.2. Secuencia de las fases de trabajo

5.3. Medios

4. Objetivos

- Describir, analizar y valorar los diferentes métodos de lectura de imágenes que existen en la actualidad, a partir de la reflexión teórica y la propia experiencia práctica, en relación a la percepción visual.
- Investigar y definir las características del público chino como objeto de estudio, desde la perspectiva visual.
- Seleccionar y emplear un método de lectura para aplicarlo a imágenes dirigidas al colectivo chino.
- Demostrar y justificar que el patrón de escritura chino condiciona el método de lectura del colectivo chino.
- Dirigir una investigación empírica sobre la opinión del colectivo chino y su respuesta ante el método de lectura de imágenes.

En la que se especifique:

- Definición de la muestra objeto de estudio.
- Selección del material de la investigación.
- Metodología.
- Establecer una comparativa entre la lectura de imágenes realizada por el público español y el colectivo chino.

- Proponer un método de lectura de imágenes para aquellos artistas que busquen realizar obras destinadas a ser interpretadas por el colectivo chino.
- Valorar y concluir a partir del trabajo realizado.

Se trata de demostrar cómo dos culturas tan distintas no pueden compartir el mismo método de lectura de imágenes. A partir del patrón de escritura chino, que es completamente inverso al español, se establece que el método de lectura que sigan estos colectivos a la hora de percibir e interpretar una imagen, es también inverso.

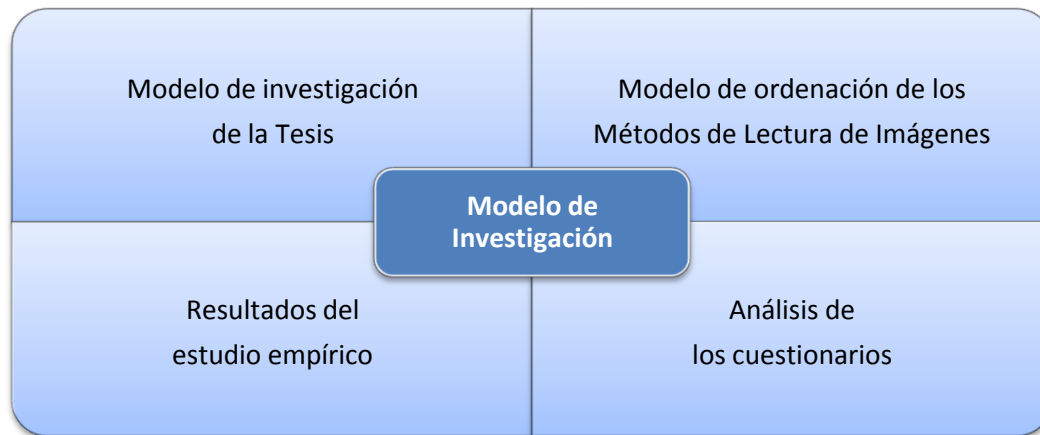
En relación a este planteamiento, se busca establecer un método de lectura que permita al artista español crear de forma consciente obras, cuyo mensaje sea interpretado de forma correcta por el colectivo chino. Entre los objetivos del proyecto, se incluye el formar al artista español en relación a la percepción visual china, ya que ésta es muy distinta de la española. Se pretende mostrar al artista español la forma de concebir el arte y el mundo bajo los parámetros de la filosofía china. En el caso de esta cultura, el mundo y el arte no pueden ser tratados de forma independiente ya que todo se concibe como un todo y ha de ser percibido como un elemento que forma parte de dicho conjunto.

5. Metodología

5.1. Modelo de investigación

MODELO DE INVESTIGACIÓN		
OBSERVACIONES		
Enfoque	Artístico, cuantitativo y cualitativo.	Planteamiento didáctico y artístico. Relación con la investigación basada en resultados cuantitativos y cualitativos.
Métodos de Análisis	Cuantitativos y cualitativos	La recogida de datos se realizará de forma cuantitativa y cualitativa.
Metodologías de documentación	Teórica y empírica	Estudio de las documentaciones escritas y empíricas (Investigación de Campo). Elaboración de reflexiones teóricas y prácticas.
Posición del investigador	Mediador e implicado. Proposición.	Implicación de la experiencia personal. Gestión de la información teórica y empírica. Desarrollo de una propuesta práctica y educativa.
Resultados	Resultados cuantitativos. Interpretados cuantitativa y cualitativamente.	Valoración e interpretación de los procesos de la tesis mediante enfoque cuantitativo y cualitativo aplicado a los resultados de la investigación y materiales informativos.

Esquema de este apartado:



Modelo de investigación de la Tesis

44

En la investigación se hace uso de distintos métodos y técnicas para el estudio de las hipótesis y el desarrollo de los objetivos. Se habla principalmente de un enfoque cualitativo con metodologías cualitativas y cuantitativas aplicadas a los procesos de análisis de los datos obtenidos en los cuestionarios y en la fase empírica. Es preferentemente cualitativo ya que no persigue una verdad universal, ni un axioma irrefutable. Esta investigación es una más de las que pueden llevarse a cabo sobre los métodos de lectura de imágenes, pero desde un punto de vista empírico. No pretende ser un estudio único, sin embargo sí único en sí mismo. En este trabajo investigaremos algunas de las posibles aplicaciones prácticas de los métodos de lectura de imágenes. Se trata de una propuesta de investigación y análisis del conocimiento, así como de la capacidad crítica. Por este motivo, el presente estudio se apoya en la documentación y lecturas de aquellos autores que previamente han estudiado y trabajado sobre el tema desde una perspectiva teórica y visual. A partir de ese momento, se establecen los parámetros bajo los que se desarrolla la parte empírica del proceso de investigación.

Nuestro enfoque, dada la combinación de teoría y práctica del estudio, se va a centrar en plantear una serie de conclusiones y propuestas basadas en los resultados de campo obtenidos, analizados también desde una perspectiva teórica y visual. No se trata tan sólo de un proceso estrictamente teórico, sino de una reflexión basada en la actualidad y las necesidades creativas de los artistas de hoy. Se trata de un estudio que permita a los artistas una mejor comunicación con el colectivo chino, a través de la imagen. Se pretende con ello mostrar de forma didáctica, desde la perspectiva artística, cómo puede ser el modelo más eficaz para realizar dicha comunicación.

Para llevar a cabo la investigación hemos utilizado varios lenguajes, tales como el verbal y el estadístico, relacionado con la investigación de campo realizada. De este modo, enriquecemos el planteamiento de la tesis y la presentación de resultados.

Por todo ello, nuestro trabajo tiene que apoyarse necesariamente en varios enfoques de investigación para poder desarrollarse de forma correcta. Así, los enfoques cualitativo y cuantitativo son los que mejor se adaptan al trabajo propuesto. Y para ello utilizaremos métodos de investigación descriptiva en una de las partes de la presente investigación (la teórico - reflexiva) y métodos empírico - experimentales en la otra parte (la parte práctica).

Nuestra posición como investigador es la de medidor e implicado. Mediador, ya que somos el vehículo a través del cual se recopila y canaliza la información que posteriormente llegará al artista. Y como implicado, somos responsables de seleccionar, analizar y justificar el porqué de cada método presentado, así como de las conclusiones y método de lectura de imágenes final propuesto. Nuestra experiencia personal anterior en relación con el objeto de estudio nos permite realizar la investigación de campo de forma más eficaz y orientada a recibir unos resultados más imparciales. Nuestro conocimiento de la lengua y cultura chinas suponen una aportación personal que permite llegar a un conocimiento más profundo sobre el colectivo chino, así como interpretar más adecuadamente los resultados y respuestas obtenidos.

El objetivo es presentar los resultados y conclusiones de forma didáctica para que puedan ser utilizados por los artistas españoles como parte del proceso creativo. Conviene aclarar que no se pretende establecer unos principios universales, sino una guía de apoyo, que el artista puede utilizar a la hora de realizar su obra. Se busca con ello despertar el interés de los artistas por el proceso de lectura que suscitan sus obras cuando se presenten delante de los espectadores. Se trata de un primer acercamiento hacia la complejidad de la percepción visual y la lectura de la imagen, desde una perspectiva teórico - didáctica.

Modelo de ordenación de los métodos de Lectura de imágenes

Para lograr reunir los conocimientos necesarios para poner a prueba nuestras hipótesis realizamos el estudio en profundidad de los diferentes autores que han desarrollado métodos de lectura de imágenes tanto en España (incluyendo en este grupo, habla castellana en general) y China. Hemos realizado un recorrido por sus características, principios y patrones propuestos.

Para desarrollar una ordenación de dichos métodos de lectura hemos utilizado el método cronológico de las Normas Técnicas de la Dirección de Archivos Estatales definido en el Diccionario de Archivística del Ministerio de Cultura, Dirección de Archivos Estatales de Madrid (1993). Este sistema de ordenación basa su catalogación y proceso de organización en establecer secuencias dentro de las categorías y grupos, de acuerdo a las series naturales cronológicas y alfabéticas. En el caso de nuestro estudio se utilizará la serie natural cronológica.

Este principio de secuencia útil consiste en la ordenación de conceptos conforme a su ocurrencia dentro de un período temporal. Es una forma de organizar

similar a la que ofrece el principio de orden evolutivo, particularmente aplicable en disciplinas relacionadas con la historia.

Este sistema de ordenación consiste en colocar un documento detrás del otro en forma secuencial de acuerdo a la fecha en la que la documentación ha sido tramitada, teniendo en cuenta en primer lugar el año, a continuación el mes y por último, el día. Las unidades documentales simples con ordenación cronológica se presentan en las series consecutivo de correspondencia despachada cuya ordenación puede ejemplificarse así: Autor, (1989,10,01).

Análisis de cuestionarios

Para reunir la documentación empírica del estudio hemos realizado unos cuestionarios, que distribuidos de forma presencial y online han permitido recopilar las respuestas necesarias para elaborar los resultados presentados. Estas respuestas las hemos organizado cuantitativamente desde la perspectiva estadística, la cual ha definido la muestra, índice de fiabilidad del estudio, valor de error resultante, etc. Dichos resultados se presentan en tablas y gráficas para facilitar su interpretación desde una perspectiva visual.

Resultados del estudio empírico

Los datos reunidos mediante la encuesta realizada al colectivo chino objeto de estudio son orientativos. A pesar de haber realizado la investigación desde un punto de vista estadístico e imparcial, debido a la limitación de medios temporales y económicos, el estudio no es completamente generalizable a todo el colectivo chino. Por este motivo, no pretendemos establecer un axioma al respecto. La finalidad no es sacar conclusiones que generalicen resultados aplicables a todos los procesos creativos, sino que, apoyándonos en los resultados obtenidos presentar de forma cuantitativa

unas conclusiones que ayuden al artista a la toma de decisiones durante el proceso creativo.

Se trata de un proyecto con visión de futuro, que espera poder ampliar la documentación presentada y continuar evolucionando en la investigación de los métodos de lectura de imágenes.

5.2. Secuencia de las fases de trabajo

Las fases de la investigación las hemos ordenado siguiendo los criterios de la educación comparada establecidos por García Garrido (1982), siendo estos adaptados a las necesidades de nuestro estudio:

48

Fase pre-descriptiva:

- Selección, introducción y justificación del objeto de estudio.
- Planteamiento de las preguntas e hipótesis.
- Delimitación de la investigación mediante los objetivos y metodologías.

Fase descriptiva:

- Contexto del área de estudio mediante la consulta de lecturas previas acerca de los temas que se ven reflejados en el estado de la cuestión. Diferencias de nuestra tesis con respecto a las obras consultadas sobre métodos de lectura de imágenes.
- Reflexión teórica y comprensión de los elementos que funcionan como parámetros introductorios en la investigación, desde la experiencia personal y la de diferentes autores.

- Elaboración de una ordenación de características representativas del diseño y de los métodos de lectura de imágenes. Con sus aspectos técnicos y metodológicos.
 - Recorrido:
 - Teórico y primera aproximación visual: descripción de los elementos del diseño gráfico en España y China
 - Metodológico: análisis de los métodos de lectura de imágenes en ambas culturas.
 - Propuesta del método de lectura de imágenes.
- Realización del cuestionario y búsqueda del objeto de estudio, valoración de los posibles accesos a él y sus opiniones. Creación de la encuesta online como herramienta de acceso a la fuente información para la recogida de experiencias de chinos, en relación a la imagen de referencia.
- Presentación de la encuesta al colectivo objeto de estudio: Distribución de los accesos a la plataforma online y de los cuestionarios físicos en los diferentes puntos de localización del público objetivo.

Fase interpretativa:

- Aplicación del método propuesto a las imágenes de referencia empleadas como parte del estudio visual. Análisis pormenorizado de las imágenes más representativas, referente de cada grupo temático.
- Primeras conclusiones por apartados a lo largo del marco teórico. Conclusiones analíticas.
- Elaboración y presentación de los resultados de los cuestionarios. Elaboración de estadísticas, gráficas y tablas.

Fase de yuxtaposición:

- Primer repaso de las preguntas e hipótesis a raíz de la documentación elaborada.

- Relación del marco teórico, el análisis de la propuesta del método de lectura propuesto y los resultados estadísticos obtenidos.

Fase comparativa:

- Conclusiones de la tesis:
 - Aceptación o rechazo de las hipótesis.
 - Síntesis.
 - Conclusiones comparativas de los resultados conjuntos de ambas partes, la teórica y la experimental.

Fase prospectiva:

- Aportaciones de la tesis.
- Investigaciones futuras.

5.3. Medios

En este apartado se presenta un resumen de los autores más destacados que han indagado sobre el tema de la lectura de imágenes, trabajos anteriores realizados por otros investigadores y otros antecedentes que se han considerado relevantes para la investigación actual. Para evitar la extensión innecesaria en este punto e intentando no dilatarlo en exceso, tan sólo se incluye una selección de autores.

➤ Fuentes consultadas:

- **Bibliotecas**
 - Biblioteca Nacional. Madrid.
 - Facultad de Bellas Artes UCM.
 - Facultad de Ciencias de la Información UCM.
 - Facultad de Ciencias de la Educación UCM.

- Biblioteca Central de la Universidad de Pekín (Beida).
- Biblioteca de la Universidad de Nanjing (NJU).
- Biblioteca de tesis inéditas.
- Red de bibliotecas públicas de la Comunidad de Madrid.
- Otras.

- **Bases de datos**
 - Teseo.
 - Turespaña.
 - IET.
 - INE.
 - Familitur.
 - Frontur.
 - Egatur.
 - Oficina de Turismo de China.
 - TDR (Tesis doctorales en red).
 - Artbibliographies Modern.
 - Art Full Text.
 - Compludoc.
 - CSIC.
 - DIALNET.
 - Otros.

- **Red: Internet**
 - Google libros.
 - Ebrary.
 - Ebiblioteca.
 - Servicio de publicaciones del MEC.
 - Sitios web de almacenamiento de imágenes y foros de fotografía (Picasa, Flickr, Imagen Shack, Bing Images, Photaki, Blogger, Wikimedia Commons, Miarroba).
 - Páginas web de museos que han tenido exposiciones relacionadas con obras mencionadas en los métodos de lectura de imágenes (Museo del Prado, Museo del Louvre, Museo de

Arte Moderno de Pekín, Museo de la Ciudad Prohibida de Pekín..).

- Páginas web de galerías de arte chinas (principalmente las relacionadas con el distrito 798).
 - Otros.
-
- **Antecedentes en el estudio del tema de investigación.** Estudios realizados sobre Imagen corporativa, análisis de imágenes publicitarias y métodos de lectura de imágenes. Se verán detallados en el apartado dedicado al estado de la cuestión.
 - **Documentación fotográfica:** Fotografías y anuncios publicitarios facilitados por Turespaña (Madrid), OET Pekín y OET Singapur y fotografías recuperadas y citadas de Internet.
 - **Materiales elaborados:** Cuestionarios, análisis de imágenes, tablas y gráficas.

PRIMERA PARTE

MARCO

HISTÓRICO - CONCEPTUAL

Análisis diferencial de los lenguajes del diseño gráfico en
China y España

Marco Histórico - conceptual

6. Imagen y comunicación

6.1. Occidente

6.2. Pensamiento Oriental

Marco Histórico - conceptual

6. Imagen y Comunicación

Desde sus orígenes, la imagen forma una parte fundamental en la historia y desarrollo de los hombres. Incluso podemos remontarnos a sus orígenes religiosos, ya que en la Biblia se menciona que Dios creó al hombre a su imagen y semejanza. Pero independientemente de las creencias religiosas, el hombre siempre ha necesitado representarse y perpetuarse en el tiempo. Ya desde los orígenes del ser humano se ha observado como cualquier impresión visual o imagen ha servido para activar la emoción humana. Tal y como cita E.H. Gombrich (2000) en su libro LA IMAGEN Y EL OJO a los antiguos clásicos "el oído despierta la mente con más lentitud que el ojo" (Gombrich, 2000:140), haciendo referencia a cómo una imagen suscita sensaciones y se comunica con la persona incluso de forma más rápida que la palabra oral.

El ser humano ha necesitado siempre instrumentos que le permitiesen representar la realidad y poder compartir esta experiencia con su entorno, para ello ha empleado todos los signos y la imagen. El hombre se sentiría desamparado si la imagen desapareciera, y con ella la comprensión del entorno y la naturaleza que nos rodea. Pero además de la capacidad reproductora de esa naturaleza, el hombre goza de la capacidad creativa, donde a partir de lo real es capaz de crear, construir y transformar esa percepción en iconos. El resultado de ese proceso se debe en gran medida a la imaginación, que le permite hacer de la imagen una herramienta para transformar el mundo. Mientras que otras herramientas de comunicación, como son las auditivas y verbales, requieren de un aprendizaje previo e intencionado, la comunicación visual es inherente al ser humano. Las imágenes han ocupado siempre

un rol fundamental en la comunicación humana, así como distintas funciones dentro de dicha comunicación.

“Las imágenes nacen a través de la percepción y de la comunicación, pero también brotan de las palabras, de recuerdos y de asociaciones. Por eso las imágenes son más y menos que las cosas que representan.

Son más porque se enriquecen con los tentáculos de las relaciones con otras imágenes y otras cosas. Y menos, porque no pueden agotar toda la información que la realidad contiene...” (Arroyo,2001:8).

Esto ha dado lugar a numerosas representaciones e imágenes, aunque sea, al menos, desde el enfoque del recuerdo. Ya que se crean imágenes de esas experiencias humanas con el fin de compartirlas y comunicar un mensaje. Este tipo de imágenes buscan dar soporte a la identidad humana a través de la memoria. Es el caso, por ejemplo, de las pinturas rupestres de las cuevas de Altamira, Lascaux ... El hombre siempre se ha creído un ser simbólico, y se ha encargado de transmitirlo así a través de generaciones.

El antropólogo Pedro Laín Entralgo (1999) menciona que además de moverse, hablar, elegir, crear, prometer... el hombre emite y percibe signos que transforma en símbolos, lo que también le diferencia de los animales. Es decir que utiliza la imagen simbólica como herramienta de comunicación. Los griegos, egipcios, romanos,...son muestras fehacientes de ello. Durante las diferentes generaciones la imagen se ha empleado como instrumento para transmitir mensajes e ideas, además de ser el transmisor del culto y las deidades.

De este modo, se puede entender también como el hombre ha ido evolucionando junto con la imagen y su creación. A lo largo del tiempo, la imagen ha

acompañado al hombre y ha ido desarrollándose a su lado como elemento comunicativo. Es así tal y como lo expresa Isidoro Arroyo:

“...de la metáfora de la caverna como soporte de las imágenes, a la metáfora de la pantalla como soporte de la fábrica de sueños, encontramos un recorrido desde el mundo de las imágenes vividas, pasando por el de las leyendas orales y los relatos escritos hasta llegar, finalmente, al discurso de las imágenes del sueño.” (Arroyo,2001:22).

Han sido bastantes y muy diversas las disciplinas que se han interesado por la imagen y su evolución, así sobre cómo han influido sobre ella los diferentes avances tecnológicos. Muchos de estos avances se fueron consolidando como herramientas creadoras o distribuidoras de imágenes, tal es el caso de la fotografía, televisión, grabado... lo que a su vez influía en la percepción y educación visual de los receptores de dichas imágenes. Sin embargo, la comunicación sigue siendo posible. La forma en que dichas imágenes son registradas por la mente humana ha continuado inalterable a lo largo del tiempo, lo que permite investigar su universalidad.

"Mucho han cambiado los medios de registro y reproducción de imágenes en las posibilidades de socialización y popularización del invento, pero, al mismo tiempo, casi todas las reglas para enfrentarse al registro de imágenes seguirán teniendo vigencia en lo esencial. Las reglas básicas del lenguaje de la imagen también siguen teniendo una vigencia universal..."(Aparici et al.,2009:14).

Tras esta reflexión, se puede decir que, en la actualidad, la imagen sigue siendo el instrumento principal de la comunicación humana.

6.1. Occidente

A la hora de abordar el tema de la imagen y su visión por el ser humano, se han planteado siempre dos corrientes fundamentales; la representada por los psicólogos de la visión, estudiosos del sistema visual, y por otra parte, el punto de vista constituido por las personas que emplean la imagen como resultado de la creación, quienes se centran en niveles más profundos del sistema visual, con el fin de crear arte.

Inicialmente, el segundo grupo se basaba en el estudio de la imagen, cómo sería percibida por el ojo, sin profundizar en que sucedería una vez que fuese "engullida" por él. Sin embargo, el primer grupo se interesaba precisamente por esta parte del proceso, por el método óptico que sigue el ojo cuando percibe esa imagen. Ambos grupos se referían al mismo proceso (pues todo él se trata de un conjunto) desde puntos de vista diferentes y empleaban, por lo tanto, lenguajes distintos. Esta división de lenguajes provocaba una gran falta de entendimiento entre ellos, no permitiendo a los creadores de la imagen fomentar su interés por el proceso de percepción interna del ojo y el cerebro. No obstante, la aparición de nuevos estudios e investigadores sobre el tema permitieron acercar los conocimientos técnicos a los eruditos de la imagen. De tal forma, que los intereses de un grupo se conjugasen con los del otro y que, de las investigaciones de ambos, se lograsen éxitos mutuos. Tal es el caso de los autores Horace Barlow, Colin Blakemore y Miranda Weston-Smith, quienes elaboraron un manual sobre imagen y conocimiento (Barlow et al.,1994) destinado a personas no relacionadas con el mundo de la óptica, pero con amplio interés en descubrir el funcionamiento de los órganos de la visión para poder comprender en profundidad el proceso de análisis de una imagen. Éste, y otros manuales, permitirían a los creadores de imágenes establecer pautas más correctas durante la creación para poder obtener un resultado de análisis pleno por parte del observador y además, que coincidiese totalmente con el sentido y significado del que se dotó a la imagen.

Barlow y sus colegas (1994) plantean que para poder entender una imagen es necesario establecer una relación: una relación entre el mundo exterior (o alguna de sus propiedades) y la propia imagen. Sólo de esta manera se puede conseguir comprender la serie de relaciones que existen entre la imagen y el mundo exterior; y entender por lo tanto la imagen. De esto se deduce que entender es para ellos “[...] una cuestión de comprender una serie de relaciones” (Barlow et al., 1994:28). También la autora María Acaso (2006) plantea la imagen como “un sistema de representación a través del lenguaje visual [...] las imágenes son, hoy más que nunca, tergiversaciones intencionadas de la realidad, construcciones hechas por alguien para algo, en la mayoría de los casos con intenciones muy concretas” (Acaso, 2006:15).

Es decir, que el espectador puede entender lo que sucede en la superficie de la imagen, si es capaz de relacionarlo con algo tridimensional de su entorno, y por lo tanto comprender aquello que el artista pretendía. Por supuesto, el espectador es completamente ajeno a estos medios utilizados en la manipulación de la imagen, siendo, además, no consciente del propio proceso de comprensión.

Un rasgo clarificador de este proceso visual y sus relaciones con el entorno exterior fue ya anunciado por la escuela de la Gestalt, quienes se percataron de que existían dos etapas dentro del proceso de percepción. Durante la primera etapa se perciben las propiedades locales de la imagen: el color, textura, el movimiento, luz...; mientras que durante la segunda es cuando se reconstruye toda la información obtenida, dando lugar a un todo. La primera etapa de obtención selectiva de las características de la imagen, denominada “atención” por parte de la Gestalt, es cuando las neuronas captan esos rasgos de la imagen de manera individual. Una vez ha tenido lugar este proceso es cuando el propio sistema detecta que existen unos vínculos entre dichos rasgos y comienza a intuir las probables relaciones entre ellos. Se produce aquí el primer paso hacia el entendimiento.

Otros autores, como Colin Blakemore, Hughlings Jackson, Wittgestein, Descartes... coinciden en la teoría de que el proceso de percepción y entendimiento de

la imagen se basa en unos mapas visuales existentes en el cerebro. Como resumen de las diferentes variantes de esta teoría, cabe decir que las funciones cerebrales están localizadas en distintos puntos de la corteza cerebral y, consecuentemente, subdividen esas funciones de manera topográfica. Es decir, cada parte del cerebro (ordenada topográficamente, a modo de mapa) es sensible a lo percibido por un órgano distinto, independientemente de la relación espacial que guarden. Por lo tanto, estos mapas desempeñan un papel fundamental en la representación e interpretación del mundo por parte del cerebro. De hecho, el aumento de volumen de los hemisferios cerebrales que ha tenido lugar durante el proceso evolutivo del hombre, se debe principalmente a que se han ido añadiendo un número cada vez mayor de áreas sensitivas, cada una de las cuales posee su mapa de una propiedad o propiedades sensitivas concretas (Barlow et al., 1994:100).

A día de hoy, son los psicólogos y fisiólogos quienes continúan profundizando en el estudio de los mapas visuales, ya que son altamente reveladores aplicados a aquellos individuos que han sufrido algún tipo de lesión cerebral. A través de estos mapas se puede determinar qué parte de la percepción ha resultado dañada y por lo tanto como afecta al entendimiento total de la imagen.

Otro punto de vista sobre la percepción, es el de la psicología cognitiva que, sin embargo, hace mención a las imágenes o representaciones mentales; que dicho de forma redundante, serían aquellas que tenemos en la mente. Estas imágenes no son perceptibles, ya que realmente no existen de manera tangible; pero se las considera, bajo la visión de la psicología cognitiva, como la descripción o identificación de la representación de dicha imagen. Dicho de otro modo, es posible tener la imagen mental de un personaje mitológico aunque éste no exista; ya que somos capaces de reconocer su representación o de describirlo por nosotros mismos. De acuerdo a los científicos cognitivos, estas imágenes mentales afectan también al proceso de percepción de la imagen, ya que nos permiten describirlas, representarlas e identificarlas con facilidad.

Independientemente del código o el soporte, de acuerdo a Isidoro Arroyo (2001:22), los humanos siempre han sido capaces de generar imágenes mentales previas que les han ayudado a crear después cosas y objetos. Es precisamente este poder de la mente que influye sobre la imagen lo que preocupa, ya que aquí radica el origen de la influencia de las imágenes del pensamiento. Influencia que rompe con la objetividad de la imagen; ya que esta puede ser fácilmente manipulada por la mente en cualquier momento.

Sin embargo, a pesar de las distintas teorías y enfoques, a lo que hay que añadir la posibilidad de que el cerebro pueda además sufrir manipulación en relación a la percepción de imágenes, existe una única finalidad y objetivo que es la comunicación visual.

6.2. Pensamiento Oriental

Al hablar de imagen y comunicación es necesario incluir un apartado especial en relación al pensamiento oriental, ya que el hecho de interpretar de forma diferente el mundo exterior hace que la imagen y la comunicación también se desarrollen de forma distinta y se encuentren condicionadas por este pensamiento.

De modo que, de acuerdo al planteamiento de Nisbett (2003:xiv), podríamos traducir el razonamiento cognitivo aplicado a la percepción en el mundo occidental, en comparación con el oriental, sería de la siguiente forma:

- Todos los individuos tienen un mismo sistema básico para realizar el proceso cognitivo. Todos ellos emplean las mismas herramientas para percibir, recordar, analizar las causas y categorizar e influir sobre los objetos y sucesos.
- No se concibe que existan otros individuos con procesos cognitivos diferentes y que puedas percibir las cosas de forma distinta. En caso de que se produzca este fenómeno, simplemente se entiende que han sido educados de manera diversa y que están bajo la influencia de una cultura diferente.
- El razonamiento ordena los sucesos en función de las leyes de la lógica, donde un mismo suceso no puede ser a su vez su positivo y su negativo; sino tan sólo uno de ellos. Es decir, lo que es verdadero no puede ser falso a su vez, y viceversa.
- El objeto o suceso sobre el que se razona es externo e independiente del propio razonamiento, de tal manera que puedan aplicarse diferentes razonamientos a un mismo objeto o suceso.

Para un oriental no es posible entender una parte de ese todo de manera independiente a él, sino que siempre tiene que explicarse desde el conjunto. Los occidentales observan el mundo desde una perspectiva más simplista, donde creen que cada objeto es independiente y único, y que cada hecho puede ser controlado de acuerdo a la ley de comportamiento de los objetos, ya que ninguno está sujeto a formar parte un conjunto, sino que todos ellos son autónomos. Esta creencia se aplica también al propio individuo y al concepto de individualismo, ya que un chino no tiene presencia por sí mismo, sino que existe y es por lo que hay en su entorno y las relaciones que mantiene con lo que le rodea. Ellos son siempre parte de un colectivo.

La forma de percibir el mundo también presenta divergencias, así, los orientales tienen un concepto circular del mundo, mientras que el pensamiento occidental tiende a representarlo de manera lineal; donde todos los fenómenos se producen de forma consecutiva; es decir, uno detrás de otro. En oriente, la idea circular del cosmos viene acompañada por una la idea de movimiento, sin la cual no es posible que se produzca ese todo circular que explica el mundo, el entorno.

La percepción china de la vida está condicionada por tres filosofías distintas y complementarias entres sí, que son el taoísmo, el confucianismo y el budismo. Todas ellas establecen principios cuya finalidad es poder alcanzar la armonía, teniendo en cuenta el mundo se encuentra en un cambio constante y está lleno de contradicciones. Para entender plenamente esta concepción china del mundo es preciso comprender la teoría de los opuestos o Yin Yang, que es uno de los principios básicos del Tao. Es decir, para entender la existencia de un objeto o elemento, es necesario entender también su contrario. Sólo así podrá comprenderse el significado y existencia completas de dicho objeto; ya que uno no puede existir sin el otro. Nuevamente se vuelve a la concepción de los objetos como parte de un todo, no como elementos individuales.

En realidad el taoísmo es mucho más que una filosofía, es un estilo de vida y el origen de la creación china. La existencia del Tao se considera como la existencia del

ser con la naturaleza y con el resto de la humanidad. Es una concepción del ser humano y el entorno en profunda complementariedad y armonía, llegando a generar una sensación casi mística. Para lograr alcanzar el Tao, la filosofía propone trabajar algunos conceptos como son el yin y el yang o la complementariedad de los opuestos, el qi como espíritu de la materia, los cinco elementos... entre otros.

El Partido Comunista Chino Control de Literatura y Arte decía que cada pensamiento sólo podía ser correcto o incorrecto (Bing, 2006:49). Si algo no estaba claramente definido dentro de estas categorías, era simplemente porque no se había categorizado todavía, no se había tomado una decisión al respecto; ya que siempre se puede juzgar todo. Aunque en la actualidad, muchos chinos se manifiestan en contra de las teorías y prácticas defendidas por el Partido Comunista Chino, la implantación de sus métodos y formas de pensar aún se encuentran vigentes. De este modo, nos encontraremos un intento por clasificar de manera categórica y dual los pensamientos, en blanco y negro, bueno y malo, cálido y frío...

Otro de los elementos importantes a tener en cuenta en la creación de imágenes es el lenguaje. Es fundamental tenerlo en consideración, puesto que la representación visual del idioma chino, a través de caracteres es muy diferente del castellano. De acuerdo a Nisbett (2003:202) la lectura es una de las operaciones más complejas que se puede realizar en el cerebro humano. En el caso del lenguaje chino, el ojo capta los caracteres y los encuentra dentro de un léxico que le pertenece. Un léxico que está almacenado en un enorme banco de memoria y oculto en algún lugar de la mente del lector. Esto se debe a que el alfabeto chino es logográfico y no alfabético, no “transcribible”, en este caso los caracteres no son sonidos y se extrae con facilidad su relación con los sonidos que representan, como sucede en otros lenguajes. El 80% de los caracteres incluye una raíz que le otorga el propio sonido; pero aún así el lector sólo tiene un 89% de posibilidades de acertar con la pronunciación (Bing, 2006:48). El resto debe ser memorizado, de ahí que haga falta contar con una gran capacidad memorística. De hecho, en la cultura china, es aceptable y normal no ser capaz de leer algún texto a la primera, debido a la complejidad que implica su lenguaje. A pesar de estas dificultades, el poseer un

lenguaje escrito común permite a los chinos sentirse unidos como pueblo, ya que en general existen múltiples etnias y razas. Por este motivo, los chinos aprecian tanto su escritura, y dan menor importancia a la lengua oral.

En relación al arte, existe, además, por parte de la filosofía china un rechazo a establecer términos concretos que definan los elementos que pueden componer las obras. Por ejemplo, así, la palabra medida no existe dentro del lenguaje chino, ya que se emplea siempre la dualidad de los opuestos grande - pequeño para referirnos a una medida concreta, e igual sucede con la palabra cantidad, que será sustituida por mucho - poco.

A modo de conclusión y para poder ilustrar el pensamiento oriental dentro de este trabajo se resumen las diferencias cognitivas más importantes entre orientales y occidentales, de acuerdo al estudio realizado por Nisbett (2003:44):

- En relación a la percepción los orientales dan mayor importancia y prestan más atención al entorno, mientras que los occidentales lo hacen hacia los objetos.
- En relación a la concepción del mundo, los orientales interpretan y ven sustancias, y los occidentales por el contrario, hablan de objetos.
- Los occidentales quieren y creen contrarlar el entorno, mientras que por el contrario los orientales prefieren dejarlo fluir.
- Los occidentales buscan la estabilidad. Los orientales se adaptan y conviven con el cambio constante.
- Para definir el mundo los occidentales utilizan categorías, los orientales emplean relaciones. Los orientales tienen una mayor inclinación hacia los sentimientos.

- Los occidentales prefieren utilizar la lógica y sus principios para explicar el mundo y las situaciones, mientras que para los orientales usar la lógica no es una prioridad.
- En una confrontación, el pensamiento occidental se inclinará en la búsqueda del término medio entre dos términos contradictorios, mientras que el pensamiento oriental insistirá en encontrar la afirmación correcta o bien defenderá la complementariedad de los opuestos.

Esta concepción china del mundo junto con su forma de pensar y leer, resulta muy compleja para la mente occidental, ya que su percepción del mundo se realiza desde puntos de vista muy distintos y en ocasiones, no compatibles. A pesar de las dificultades, el presente estudio trata de explicar cómo es esa percepción aplicada a las imágenes y pide al lector una paciencia y claridad mental inusuales que le ayuden a, sino entender plenamente, sí intuir estos conceptos y forma de percibir las cosas.

7. Introducción al diseño gráfico

7.1. Evolución histórica

- 7.1.1. Antecedentes
- 7.1.2. El siglo XIX, el nacimiento del diseño gráfico
- 7.1.3. Principios del siglo XX, el diseño gráfico Europeo
- 7.1.4. Los años 50, el diseño gráfico norteamericano
- 7.1.5. El diseño en la actualidad, la transculturalidad

7.2. Breve sinopsis del diseño gráfico en España

7.3. Breve sinopsis del diseño gráfico en China

Marco Histórico - conceptual

7. Introducción al diseño gráfico

7.1. Evolución histórica

El diseño gráfico se ha considerado prácticamente desde su origen, como una herramienta cuya función es la de expresar conceptos a través de formas o palabras impresas. Aunque esta definición fue ampliada de forma muy acertada por Terence Dalley en 1981 (Universidad Europea - CEES Ediciones, 2000: 85). Y de acuerdo al tratado HISTORIA GENERAL DE LA IMAGEN publicado por Universidad Europea - CEES Ediciones (2000), es necesario entenderlo de este modo para poder determinar su nacimiento.

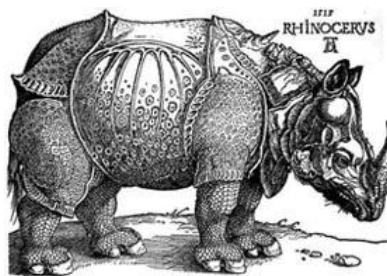
Plantear que el nacimiento del diseño fue anterior al siglo XIX, es confundirlo totalmente con el término arte, siendo imposible discernir cuando termina uno y cuando comienza el otro. Por este motivo, los autores determinan que su historia comienza cuando ya se han perfeccionado las prácticas publicitarias y hace por lo tanto falta, la herramienta del diseño. De hecho, no es hasta 1922 cuando se emplea por primera vez el término "diseño gráfico" por parte de William Addison Dwiggins (Universidad Europea - CEES Ediciones, 2000:92), para denominar a esta nueva profesión que estaba surgiendo.

“El diseño gráfico ha emergido como disciplina independiente en los últimos treinta años. El diseño mismo, que se puede definir en términos generales como la ordenación, composición y combinación de formas y figuras, es, por supuesto, tan viejo como el arte mismo. [...] Existe una gran semejanza entre el trabajo del diseñador gráfico y el del ilustrador. Como el ilustrador, el diseñador gráfico es un artista al servicio de los que le encargan su trabajo, y también el campo de actividad del diseñador se ha ampliado enormemente al aumentar la sofisticación de los procesos técnicos de reproducción. Los objetivos del artista y del diseñador gráfico difieren considerablemente. El prestigioso diseñador americano Milton Glaser ha señalado claramente la diferencia: 'En el diseño hay un cuerpo dado de información que debe comunicarse para que el público experimente. Este es el objetivo primario en la mayoría de las actividades del diseño. Por otra parte, la función esencial del arte es cambiar e intensificar la percepción de la realidad por cada persona' (Dalley, 1981:104).

7.3.1. Antecedentes

Podría aludirse a que los primeros rudimentos del diseño gráfico fueron los mosaicos, monedas, carteles y demás objetos creados durante el Imperio Romano; pero el peso de la función práctica de los mismos sobre la función estética impide que sean considerados como tal. Cosa que no sucede durante la Edad Media, donde los primeros códices miniados pueden representar los antecedentes del diseño actual, así como las enseñas comerciales de los gremios, una incipiente representación de los logotipos actuales.

Por supuesto, la puesta en marcha de la imprenta marca indudablemente un momento clave en la madurez de este diseño incipiente. Se presenta el grabado como una disciplina y que junto con la combinación de tipografías, marcas de impresor, tintas, etc. dará lugar a las primeras tiradas ya en el siglo XV. Uno de los grandes grabadores de la época fue Alberto Durero.



1. Imagen de la obra *Histoire naturelle* de Buffon editada en el siglo XVIII. Grabado por Alberto Durero.

Fuente: www.ifi.unicamp.br

En el siglo XVI se produce un súbito interés por las tipografías, dando lugar a la creación de gran número de ellas, algunas de las cuales continúan vigentes y en uso en la actualidad. Tal es el caso de la tipografía conocida como Garamond, creada por Claude Garamond en 1545.

Garamond

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnÑñOpPpQqRrSsT
tUuVvWwXxYyZz
1234567890 “” , ; ¡ ! ¿ ? *

2. Tipografía Garamond. Fuente: www.puertonortesur.com

Paralelamente el mundo comercial crece y la competencia con él, por lo que los comerciantes buscan nuevas formas de diferenciación y acuden al diseño en busca de ayuda. Se crean entonces las primeras etiquetas para identificar los productos y las casas que se encargan de producirlos. Pero realmente, el valor del diseño comienza en el siglo XVII, cuando Théophraste Renaudot edita el primer anuncio y dota a la impresión de la categoría de negocio. Proliferan entonces los grabados calcográficos, hojas de anuncios... el siglo XVIII está marcado por el diseño en la prensa y publicidad. Surge una nueva categoría comercial que precisa de profesionales que sepan manejar los nuevos criterios publicitarios.

7.3.2. El siglo XIX, el nacimiento del diseño gráfico

Ya a comienzos del siglo XIX, acompañada de los nuevos avances tecnológicos como la tinta de imprenta, la estereotipia o la prensa mecánica, la prensa anticipa el diseño gráfico comercial. El perfeccionamiento de la litografía y la aparición de la fotografía permiten crecer al cartelismo y la ilustración.

A mediados del siglo XIX la linotipia, el huecograbado y la rotativa permiten desarrollar de manera masiva el negocio de la impresión, ampliando el campo de trabajo de los diseñadores. Pero la Revolución industrial es quien realmente condiciona la estética de la publicidad, en función de su eficacia comercial. Aunque poco a poco, se va estableciendo el principio de conjugar estética y funcionalidad, para atraer al consumidor a la compra a través de un bello diseño.

Las posibilidades cromáticas se acentúan a partir de 1893 cuando se patenta el aerógrafo, elemento fundamental en las creaciones de diseño e ilustraciones. Ilustraciones que cobraron una importancia relevante sobre todo en el campo editorial

71

A finales del siglo XIX, toda Europa se ve envuelta en una corriente modernista que será sustituida en poco tiempo por las vanguardias surgidas primero en Alemania; y que irán floreciendo después a lo largo de toda Europa. Entre las vanguardias a las que se hace referencia, destacan el expresionismo alemán, suprematismo y constructivismo rusos, el dadaísmo francés y el cubismo español.

Debido a todos estos movimientos culturales y pensamientos artísticos, se genera el escenario ideal para el surgimiento de la que será la escuela más importante de diseño del siglo XX, la Bauhaus.

7.3.3. Principios del siglo XX, el diseño gráfico europeo

La Bauhaus, entiende primordialmente que no puede crearse una disciplina como el diseño a partir del autodidactismo, sino que es necesario imponer una serie de principios y lenguajes comunes para que la disciplina pueda desarrollarse y evolucionar de manera coherente y firme.

Uno de estos principios, defendidos por la Bauhaus, es la sistematización de la tipografía, buscando la claridad y legibilidad por encima de la estética. Lo que fue una de sus grandes aportaciones al diseño actual. Aunque no siempre era necesario renunciar a la estética, tal y como señala Enric Satué (1988):

“...otro aspecto positivo de la Bauhaus se halla en su actitud de no considerar el diseño gráfico como un factor exclusivamente comercial, sino también como una contribución cultural que debía expresar y manifestar el espíritu de su época. Para conseguir ese ambicioso objetivo, la formación académica ofrecía los instrumentos analíticos y críticos indispensables para verificar con ellos la validez de las soluciones gráficas a los problemas supuestos” (Satué, 1988:102).

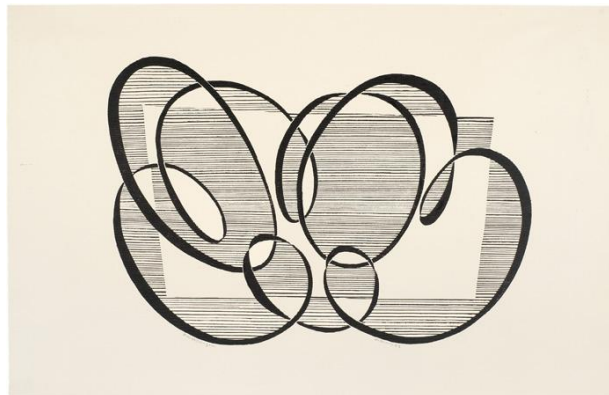
A raíz de esta nueva corriente, se crea en 1919 la primera escuela de diseño en Weimer, Alemania, donde maestros de la talla de Walter Gropius, Johannes Itten, Lázsló Moholy-Nagy, Lyonel Feininger o Vasily Kandinsky impartieron clase. Pero la Bauhaus no sólo desarrolló sus teorías sobre el diseño y la estética en este país, sino que artistas de otros lugares, como Francia, Inglaterra o Italia, se vieron profundamente atraídos por estos principios, que también emplearon en la producción de sus obras. Destacan artistas y diseñadores como Paul Renner, Jan Tschichold, François Ganeau,

David McMeekin, Alan Aldridge, Heinz Edelmann, Anton Stankowski, Armando Testa, Franco María Ricci, entre otros.

El diseño entonces amplía su mirada, y no sólo se aplica a las tipografías, carteles y pintura. A partir de ese momento, se convierte en un elemento fundamental en la moda, la fotografía, la música, la cosmética, etc. ya que en esta época todo se crea bajo las directrices del diseño.

7.3.4. Los años 50, el diseño gráfico norteamericano

Estados Unidos rápidamente percibe el enorme potencial que el diseño representa en el mundo económico y empresarial. Especialmente interesado, se muestra como el primer país donde, los talentos europeos desarrollan su capacidad para el diseño, mientras que los americanos se encargan de profesionalizar este talento. Se crean importantes escuelas de diseño, e incluso se incluye esta disciplina en varias universidades. De esta manera, el profesor de la Bauhaus, Josef Albers asume la dirección de la School of Architecture and Design en la Universidad de Yale.



3. Josef Albers Umschlungen (Encircled), 1933. Fuente: www.albersfoundation.org

Además comienzan a formarse y cobrar relevancia algunas de las más importantes agencias publicitarias, tales como la fundada por David Ogilvy o la agencia de Leo Burnett.

Son precisamente las revistas de moda y estilo a través de las cuales se transmite y se muestra estos diseños. Revistas americanas de gran renombre, Life, Harper's Bazaar, Show, Vogue, Vanity Fair, etc. Posteriormente, el cine se emplea también como medio para mostrar gran parte del trabajo de los diseñadores y creativos. Sobre todo se manifiesta en el diseño de las letras de crédito, como realizaba por

ejemplo Saul Bass, autor de las letras de crédito de películas como West Side Story, El resplandor, La guerra de los Rose, entre otros.

El diseño gráfico estadounidense se desarrolla con una personalidad propia, y es a partir de los años sesenta cuando se encuentra en un proceso de constante renovación basado sobre todo en modas pasajeras.

En la actualidad, el descubrimiento de Internet, sobre todo en Estados Unidos, donde el diseño es una disciplina fundamental, nombra a los diseñadores tradicionales como diseñadores infográficos, que emplean las nuevas herramientas web, acordes al medio donde ahora se muestran sus obras y diseños.

7.3.5. El diseño en la actualidad, la transculturalidad

En la actualidad el diseño ha atravesado todas las fronteras llegando a todos los rincones del mundo. Pero es importante no olvidar, que aunque el diseño actual se ve gravemente influido por el diseño americano, hay que respetar y tener en cuenta las tradiciones y costumbres de cada pueblo, pues sólo de esta manera se evitará que el diseño recurra a estereotipos locales y a dotar al diseño global de influencias recicladas y de un sentido particular.

Se trata por el contrario de crear expresamente un entorno cultural propio, tratando de extraer las formas y la estética de la propia cultura, del origen, de la raíz; muy al contrario de las tendencias actuales que buscan culturalizar un diseño común y global, y a eso, lo denominan personalización.

7.2. Breve sinopsis del diseño gráfico en España

En el caso concreto de España, pueden situarse los orígenes del diseño en los primeros códices y Beatos. Estas obras y las primeras reproducciones de la Biblia eran cuidadosamente preparadas por los artistas religiosos, quienes mimaban tanto las imágenes como los diseños tipográficos.

A partir del siglo XV se produce un importante interés por el arte de la estampación xilográfica y la creación y desarrollo de diferentes tipografías. Destacan artistas como Juan de Yciar y Arnao Guillén.

A medida que progresa la industrialización se produce la aparición de nuevos talleres; pero es a partir del siglo XVIII cuando el surgimiento de la prensa y las editoriales crean un importante escaparate para el diseño y la publicidad españolas. Entre los tipógrafos más destacados se encuentran Jerónimo Antonio Gil y Josep Eduard Marià Pradell.

77

Realmente, es la burguesía del siglo XIX quienes impulsan la obra de los diseñadores, a quienes recurren con frecuencia para la creación de sus anuncios y carteles publicitarios. Esta expansión del comercio y la economía servirá para sustentar y promocionar nombres de artistas destacados, como Francisco Ortego y Josep Lluís Pellicer.



El Art Nouveau proveniente de Europa, se integra perfectamente en el panorama del diseño español de la época, y es más, realza el recién surgido con fuerza movimiento modernista catalán. Algunas de las figuras, sin duda, más destacadas son Ramón Casas, Joaquim Verdaguer o Josep Triadó.



5. Un diseño de cartel para Codorniu, de Ramón Casas. Fuente: www.guiarte.com

El comienzo de siglo XX se presenta optimista e innovador con el lanzamiento del periódico ABC que muestra claros signos de modernidad e interés por el diseño vanguardista. Comienzan así los felices años veinte y treinta, donde los cada vez más numerosos periódicos, novelas y fascículos, revistas semanales, dominicales, etc. irán plasmando las vanguardias europeas que influirán en los artistas españoles. Estas vanguardias además serán las encargadas de promover un profundo interés por educar y profesionalizar a los diseñadores, lo que dará lugar a que se creen algunas de las más prestigiosas y reputadas escuelas y universidades de diseño de España.

Sin lugar a dudas, los diseñadores españoles rápidamente van encontrando nuevos lugares en los que mostrar sus obras, así carteles, libros, ilustraciones e incluso el cine se va contagiando de la extraordinaria viveza que transmiten los diseñadores nacionales. Las agencias americanas, como la J. Walter Thompson, conscientes del importante desarrollo del diseño producido en España, se sienten interesadas y poco a poco, estas agencias publicitarias, y otras, van también estableciéndose en territorio español.

La Guerra Civil española en 1936, aunque inicialmente presenta una importante oportunidad para el diseño gráfico, en todo a lo que publicidad propagandística se refiere; inmediatamente después muestra su cara más cruel, dejando un importante vacío en el diseño.

Prácticamente hasta los años cincuenta, España no experimenta realmente la recuperación de los estragos producidos por la guerra. En esta época los diseñadores vuelven intensamente a buscar las vanguardias y producir obra, en muchos casos enfocada a la atracción turística, con el fin de ayudar al país a recuperarse económicamente. Tal es el caso de Francesc Catalá Roca y Ricard Giralt Miracle.

Alberto Corazón y Daniel Gil surgen en los años sesenta como destacados portadistas de las más importantes editoriales, así como tantos otros que ayudan a ir consolidando definitivamente el sector. Se acompaña además del surgimiento de asociaciones y escuelas que defienden la profesionalidad de los diseñadores, tales como la FAD (Gafistas Agrupación FAD, surgida en Barcelona en 1961) y la SED (Sociedad de Estudios del Diseño Industrial).

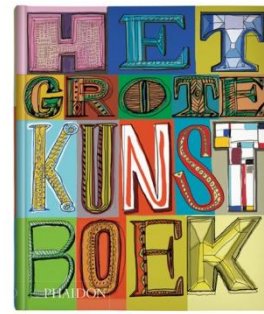
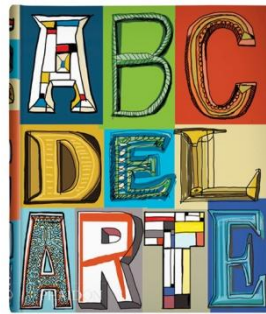
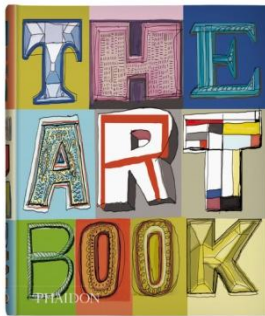


6, 7 y 8. Proyecto Casa Mediterráneo de Alberto Corazón. Fuente: www.albertocorazon.com

Los periódicos españoles muestran, a partir de la etapa democrática española, una importante evolución gracias a la profunda renovación que tiene lugar en las artes

gráficas y el diseño. Los directores creativos y de arte de las diferentes publicaciones son el trampolín perfecto para crear excelentes equipos de diseñadores y lograr importantes y prestigiosos premios a nivel internacional.

A partir de esa época, el panorama del diseño español se encuentra en constante expansión creativa y comercial, gracias a talentos del nivel de Javier Mariscal, Peret, Miguel Calatayud, Pati Nuñez, Luis Horna y Nacho Lavernia.



7.3. Breve sinopsis del diseño gráfico en China

Para la correcta comprensión de este apartado es preciso comenzar citando a Fahr-Becker (2000) quien nos explica las diferencias que existen entre la metodología de la clasificación de los períodos artísticos en el arte asiático y el occidental, de la misma manera que se aplicaría a las primeras etapas del diseño. "China no conoce conceptos estilísticos de tipo cronológico claramente delimitados, como el arte occidental. Por ello, la clasificación del desarrollo del arte chino se vincula estrechamente a la historia dinástica" (Fahr-Becker, 2000:57).

La historia de China muestra más signos de independencia que cualquier otra cultura asiática; ya que el pueblo chino no ha sufrido los efectos de grandes invasiones (gracias a su gran dominio del arte de la guerra y su avanzada tecnología y táctica militar), lo que ha dado lugar a que gran parte de su cultura, como el sistema de escritura y numerosas facetas de su arte, apenas hayan variado en más de 3000 años.

Fue precisamente en China donde tuvo lugar la primera impresión en papel, allá por el año 700 d.C. y desde allí se expandió al resto del mundo. A día de hoy, continua siendo un elemento indispensable para la comunicación actual y de masas.

Tres fueron los elementos que permitieron que China se iniciara en el mundo de la impresión de imágenes (transfiriendo desde una imagen en el reverso de alguna superficie, para lograr un nuevo positivo). Podría decirse que estos elementos fueron la invención del papel y su manufactura (s. II a.C.), la gran tradición china en el empleo de los sellos y la compleja tecnología que utilizaban para seleccionar y manipular el bronce. Gracias a estos elementos tuvimos las primeras imágenes impresas, de donde se generó también el interés por su diseño.

Este hecho quedo confirmado cuando el húngaro Marc Aurel Stein descubrió en 1907 las cuevas budistas de Dunhuang (construidas por la dinastía Tang 618-906 d. C. y dinatía Song 960-1126 d. C.) en el noroeste de China. Allí, se descubrieron también varios rollos en papel relacionados con la imaginería religiosa, cuya complejidad compositiva, el refinamiento de su ejecución y el tipo de técnica de impresión utilizada constataban ese interés por el diseño y la utilización de la imagen

como medio de comunicación. Entre estos rollos se encontraba el "Sutra del Diamante", conocido por ser el libro impreso más antiguo del mundo.



13. Frontispicio de El Sutra del Diamante. Fuente: www.nationalgeographic.com.es

"El Sutra del Diamante es un sutra Mahayana breve del género del Prajñāpāramitā o "Perfección de la Sabiduría", el cual enseña la práctica del no-apego o la abstención del apego mental y de la no-permanencia. El nombre completo en sánscrito es Vajracchedikā Prajñāpāramitā Sūtra.

El Sutra del Diamante chino, el libro impreso más antiguo conocido del mundo, impreso en el noveno año de la Era Xiatong de la Dinastía Tang, es decir 868 d.C". (Von Spee, 2010:16)

Así, la religión, en el caso de China el budismo, se convierte en el transmisor principal de la imagen impresa y por lo tanto el elemento desarrollador de diseño.

Fue entre 1041 d.C. y 1048 d.C., cuando Bì Shēng inventó en China, el primer sistema de imprenta de tipos móviles, a base de complejas piezas de porcelana en las que se tallaban los caracteres chinos. Este primer prototipo creado por Bì Sheng fue

mejorado en 1234 por artesanos del reino de Koryo (actual Corea), quienes conociendo ya los avances chinos con los tipos móviles, crearon un juego de tipos que se anticipó a la imprenta moderna.

El invento de la imprenta por parte de los chinos consta de dos etapas: una primera etapa donde se trabaja fundamentalmente el tallado de la piedra y otros materiales (jade, plata, oro, marfil, etc.) para crear los tipos y sellos que darán lugar a las imágenes impresas; mientras en la segunda etapa se incorpora el grabado en madera.

Finalmente, la imprenta no resultó un invento efectivo y dejó de utilizarse durante un largo período, ya que la gran cantidad de caracteres existentes en la escritura china dificultaba su uso y hacía demasiado complejo el sistema. Sin embargo, se mantuvo su uso para la impresión de imágenes.

Durante los siglos XVII y XVIII se produjo un incremento de la clase alta y culta en algunas ciudades chinas, como Nanjing, Suzhou y otras ciudades al sur del río Yangze; lo que estimuló el comercio, el interés por la cultura y la impresión gráfica. Este hecho fue aprovechado por algunos estudiosos chinos que crearon estudios de diseño e impresión donde se encargaban de crear e imprimir proyectos y manuales de color. En torno a principios del siglo XVII el nivel de perfección alcanzado permitía incluso imprimir en 5 ó más colores distintos en una misma obra.

A principios del siglo XVIII se introduce en China el grabado en cobre, de la mano del misionero italiano Matteo Ripa (1682 - 1745), quien le muestra la técnica al emperador Kangxi de la dinastía Qing (1644 - 1911). El emperador y su sucesor, Qianglong, focalizan principalmente su uso en la reproducción de los mapas del imperio chino, ilustración de la agricultura y la sericultura, documentación de victorias

militares históricas y la arquitectura y jardines de estilo barroco; todo de importante valor documental en la actualidad.

Posteriormente, ya desde siglo XVIII a principios del siglo XX se produce en China una impresión masiva de las denominadas "impresiones gráficas populares" o "impresiones gráficas de Año Nuevo". Gran parte de la población comienza a mostrar un renovado interés por las imágenes de escenas populares y espirituales, que ya se manifestó anteriormente durante la dinastía Song (960-1279). Muchas de las imágenes demandadas son para sustituir a las ya utilizadas como ornamentación durante el año anterior, de ahí su nombre "Impresiones gráficas de Año Nuevo".



14 y 15. Imágenes gráficas populares, Gold and Jade 金玉 Jinyu y New Spring 新春 Xinchun. Fuente: www.britishmuseum.org

En la segunda mitad del siglo XIX comienzan a introducirse en China algunas de las nuevas técnicas exportadas desde Occidente, tales como la fotografía y la litografía; que se fueron poco a poco alternando con las técnicas xilográficas entonces empleadas. Sin embargo, un renovado interés por la impresión en madera en blanco y negro se produce a principios del siglo XX, en un período fuertemente marcado por la política y el colapso de la dinastía Qing.

El artista Li Shutong y el escritor Lu Xun son los impulsores del movimiento moderno de la xilografía entorno a los años veinte, utilizando el medio impreso como el vehículo idóneo para llegar a las masas y encaminarlas hacia un nuevo cambio político. Se produce entonces un cambio importante en la mentalidad y en el diseño. Estos cambios sociopolíticos que comienzan a ser anunciados marcarán estrechamente la forma de representar e interpretar el arte y el diseño gráfico.



16. Dancing from the series Highland Barley de Zhao Zongzao. Fuente: www.metmuseum.org

Durante la República China fundada en 1949 por Mao Zedong, todo el diseño e impresión gráfica ha estado ligado a la temática comunista y la propaganda política. Los carteles se encargaban de comunicar esa propaganda política a las masas, mientras que su evolución técnica y su variación temática era prácticamente inexistente. Por otra parte, la profusión de la cartelería propagandística de Mao otorga un nuevo papel principal al diseño sobre la pintura; ya que él mismo llama a los artistas para que inciten y eduquen a las masas a través de estos diseños.

Mao Zedong (1971), citado por Wu Hung (2001) dijo:

We should take over the rich legacy and the good tradition in literature and art that have been handed down from past ages in China and foreign countries, but the aim must still be to serve the masses of the people. Nor do we refuse to utilize the literacy and artistic forms of the past, but in our hands these old forms, remolded and infused with new content, also become something revolutionary in the service of people.

Traducción de la autora: Debemos tomar el rico legado y la gran tradición literaria y artística heredados de la antigua China y del extranjero, pero el objetivo debe continuar siendo servir a las masas. No renunciamos a utilizar las formas literarias y artísticas del pasado, si no que en nuestras manos estas viejas formas serán remodeladas y dotadas de nuevo contenido para convertirse en algo revolucionario al servicio del pueblo.

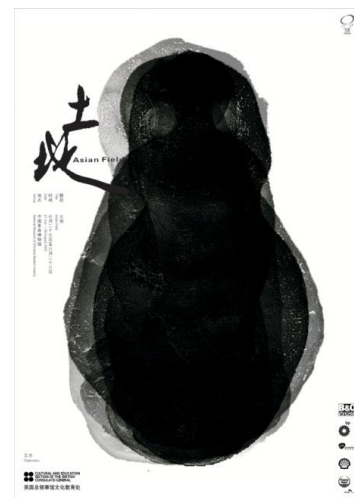
Tras la muerte de Mao en 1976 y la llegada al poder del líder chino Deng Xiaoping, en 1977, la nueva estructura política plantea una nueva libertad artística, hasta entonces desaparecida. Surgen nuevos pensamientos y formas de expresión, como por ejemplo, la revista de intelectuales Dushu publicada en 1979 y el grupo de artistas Stars (Palacio, Ruiz, 2011:65).

En los años ochenta se produce una apertura comercial del país y las primeras empresas occidentales comienzan a introducir sus marcas en China. Esta apertura comercial da también paso a la introducción de gran cantidad de publicidad en el mercado.

La etapa de los años noventa se encuentra marcada por la apertura e inauguración de museos y exposiciones, donde el arte cobra nuevamente relevancia. En relación con el diseño destaca la Exposición Graphic Design in China.

A partir del año 2000 proliferan los estudios, galerías, salas de exposiciones... como punto de reunión de artistas y exhibición de obras. Cabe destacar la M50 en Shanghai (llamada así por ser el nombre y número de la calle donde se encuentra, calle Mogashan 50) y el 798 en Pekín (un enorme barrio obrero hoy transformado en espacio de creación artística).

Entre la gran cantidad de artistas que destacan en estos últimos períodos, podríamos citar a Min Wang, Song Xiewei, Liu Zhizhi, Wu Tong y los socios Wang Zi-Yuan y Yang Lei en Pekín; Henry Steiner, Tommy Li, Sandy Choi, Hon Bing Wah, So Man-Yee y Alan Chan en Hong Kong; Wang Xu en Guangzhou; Jian Ping Huang y Lili Zhang en Shanghai; Ung Vai Meng y Victor Hugo dos Santos Marreiros en Macao, por mencionar sólo algunas de las figuras que animan la escena del diseño gráfico en China (Picitelli, 2010).



17 y 18. XVI Festival de Arte de Macao, diseño de Víctor Hugo dos Santos Marreiros, (2005) y Asian Field, sección de Educación y Cultura del Consulado General Británico, diseño de Song Xiewei. Fuente:

7. Introducción al diseño gráfico

7.4. Elementos actuales del diseño gráfico

7.4.1. El diseño gráfico en Occidente

7.4.1.1. La forma y el espacio

7.4.1.2. El color

7.4.1.3. El texto y la tipografía

7.4.1.4. La composición

7.4.1.5. La imagen

7.4.1.6. Otros elementos complementarios

Marco Histórico - conceptual

7. Introducción al diseño gráfico

7.4. Elementos actuales del diseño gráfico

88

7.4.1. El diseño gráfico en Occidente

Actualmente en Occidente se establece la comunicación a través del diseño gráfico; que es una manera visual de expresar un mensaje, permitiendo que este mensaje llegue al público y con ello poder provocar en él una respuesta determinada.

La finalidad principal, por tanto, del diseño gráfico consiste en aclarar ese mensaje y transformarlo en una experiencia emocional, tal y como lo define Timothy Samara (2008). Diseñar es, de acuerdo a este autor:

“...una disciplina que integra grandes cantidades de conocimientos, aptitudes e intuición, pero es más que la suma de los diversos elementos que lo conforman: es comprender los fundamentos de la forma y la composición, aplicar dichos fundamentos para evocar emociones y simbolizar conceptos de mayor alcance, manipular los mensajes del color, comprender la semiótica la relación entre los distintos tipos de signos visuales, controlar el ritmo de la jerarquía material e informativa, integrar tipos e imágenes para producir un mensaje unificado y coherente, planear la elaboración del trabajo y, finalmente asegurar la calidad física de éste ya sea impreso, digitalizado o construido.” (Samara, 2008:7).

De acuerdo a esta definición, la calidad del diseño dependerá en la conjunción que haga el diseñador de los elementos y de su habilidad y pericia para crear o seleccionar las formas en las que manifestar dicho mensaje.

89

Existen múltiples clasificaciones en cuanto a las directrices de cómo crear diseños y los elementos principales que lo componen, pero la mayor parte de autores coinciden en que los elementos que se presentan a continuación son los básicos y más importantes que todo diseñador debe considerar:

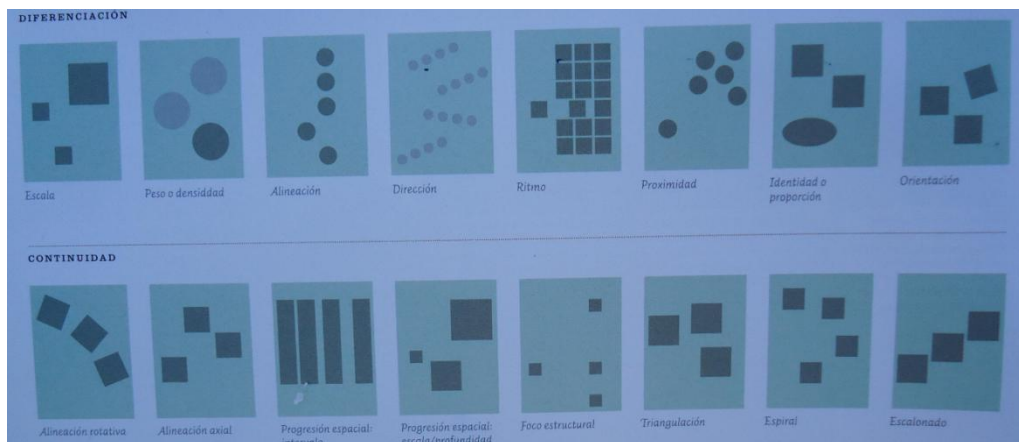
- La forma y el espacio.
- El color.
- El texto y la tipografía.
- La composición.
- La imagen, la fotografía o la ilustración.

7.4.1.1. La forma y el espacio

Las formas representan aquellas pistas que el cerebro utiliza para identificar las cosas, la forma es un mensaje en sí misma. La dificultad estriba en comprobar si la forma elegida representa el mensaje que se desea transmitir.

Dentro de la forma, cabe tener en cuenta el punto y la línea: El punto, como elemento que aporta movilidad y como foco de atención, que además es el elemento cuya unión da lugar a las líneas y formas que componen el diseño; y la línea, con su naturaleza dinámica, como conductora de la mirada del espectador y a través de su ensanchamiento percibida como forma por parte del espectador.

El formato o tamaño del diseño, la jerarquía de las formas, el empleo del vacío en las formas, la claridad en la representación, el uso de formas orgánicas y geométricas y la textura y superficie utilizados, evidentemente, también van a formar parte del mismo y condicionar la percepción del mensaje. Como ejemplo de la influencia de estos elementos se muestra la jerarquía de las formas en función de las dos estrategias más utilizadas: la diferenciación y la continuidad.



19. Estrategias de Jerarquización. Timothy Samara (2010). Fuente: "El diseñador como chef. Ingredientes visuales y técnicas compositivas para la elaboración de grandes recetas de diseño gráfico".

7.4.1.2. El color

El color representa uno de los estímulos visuales más poderosos, pero también más subjetivo; ya que cada órgano perceptivo humano es imperfecto y por lo tanto nunca existirán dos percepciones exactamente iguales. De ahí radica que el diseño deba tener especial cuidado en la utilización del color. Para ello es necesario estudiar muy a fondo sus variables: el tono, la saturación, la temperatura de color y el brillo.

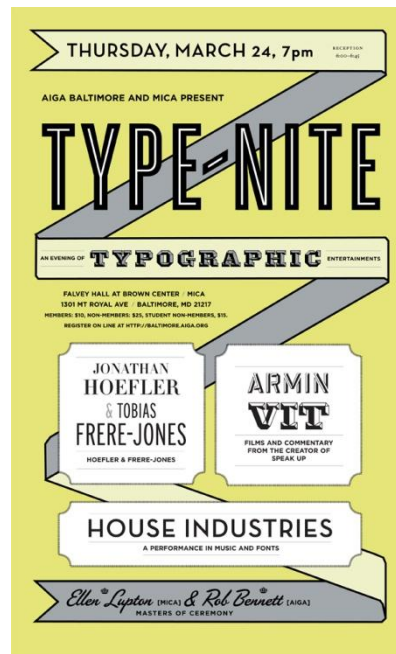
En diseño, el color se utiliza también como parámetro para establecer categorías, por ejemplo, de las variedades de un mismo producto: la utilización de diferentes colores para identificar un champú para pelo liso, rizado, fino o grueso de la misma marca. Es necesario tener presente que un cambio de color en la misma imagen, también provocará un cambio de significado. Por ejemplo, una imagen sepia, dará una sensación de antigüedad, histórica, frente a la misma imagen en tonos fríos y poco saturados que aportará una sensación más mortecina.

PSICOLOGÍA DEL COLOR (en la cultura occidental)	
	ROJO Estimulación : Excitación : Hambre : Ira : Violencia : Sangre : Biología
	AMARILLO Sol : Calor : Felicidad : Riqueza : Claridad : Energía : Inquietud
	AZUL Agua : Cielo : Calma : Quietud : Confianza : Intelecto : Espiritualidad
	VIOLETA Misterio : Consenso : Riqueza : Nostalgia : Drama : Magia
	VERDE Naturaleza : Crecimiento : Energía : Seguridad : Frescura : Tierra : Toxicidad : Enfermedad
	NARANJA Vitalidad : Amabilidad : Aventura : Lujo : Calidad : Exotismo
	MARRÓN Tierra : Madera : Confort : Intemporalidad : Valor : Aspereza : Laboriosidad : Durabilidad
	BLANCO Autoridad : Pureza : Claridad : Omnisciencia : Integridad : Espiritualidad : Sosiego : Quietud
	NEGRO Incognoscible : Dominio : Nada : Cosmos : Noche : Muerte : Exclusividad : Superioridad : Distinción
	GRIS Formalidad : Elegancia : Friedad : Intangibilidad : Lujo : Tecnología : Precisión : Control : Competencia : Abstención

7.4.1.3. El texto y la tipografía

De acuerdo a Ellen Lupton, (2006) , citada por Samara (2008:114) “la tipografía es la expresión visual del lenguaje” por lo que su estructura y forma tendrán mucha influencia en cómo se percibe el mensaje. Dentro de los elementos que componen una tipografía es fundamental tener en cuenta el tamaño, el espacio entre letras, el peso, el contraste, la anchura, la inclinación y el estilo; que junto con el color seleccionado, dará lugar a una determinada interpretación por parte del espectador.

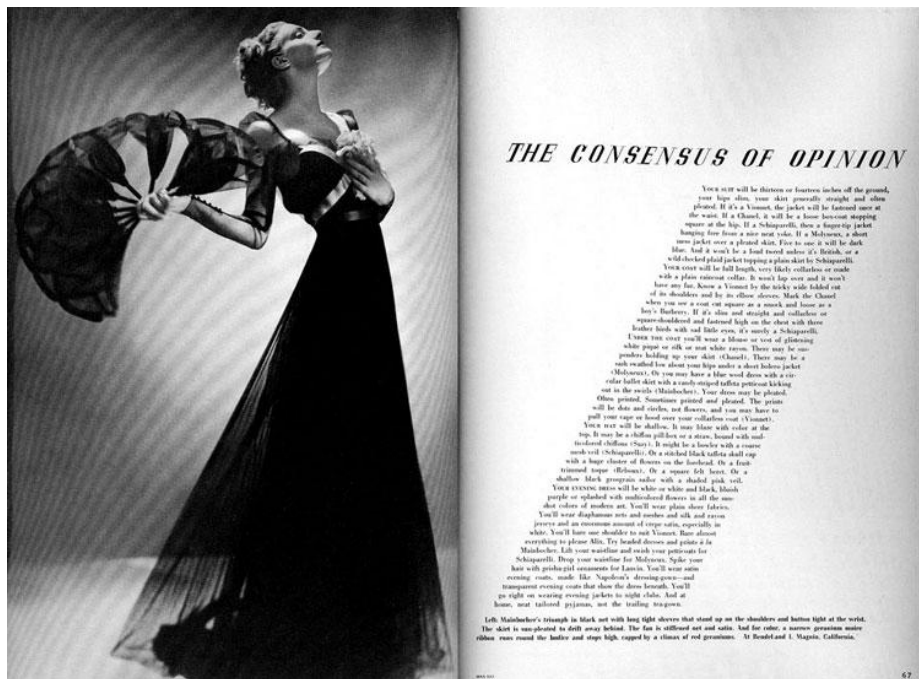
Igualmente hay que prestar atención a la composición de los párrafos, su justificación, sangrías, tamaño, separación, movimiento y textura de los mismos. Nuevamente el vacío y la jerarquía en la composición otorgan o no un valor principal al mensaje.



21 . Poster diseñado para el evento Maryland Institute College of Art por Ellen Lupton (2005). Fuente: elupton.com

7.4.1.4. La composición

Algunos autores, como Alexey Brodovitch, (1935), citado por Samara (2008:196) opinan que “no hay receta para una composición. Lo que debe mantenerse es una sensación de cambio y contraste”, pero la mayor parte coinciden en el uso de algunos parámetros compositivos para un diseño eficiente. Parámetros como pueden ser la lógica visual, la armonía entre elementos, la utilización de retículas compositivas, la composición óptica espontánea, el ritmo y la secuencia, etc. y demás sistemas que ayuden a componer y maquetar la imagen.



7.4.1.5. La imagen

La imagen es con diferencia el elemento de comunicación más poderoso de todos. En diseño representa el contrapunto visual al texto, aunque normalmente en conexión con el mensaje o experiencia descrita en él, y que ayuda a atraer al espectador. Es importante que el contenido de la imagen acompañe al contenido semántico, apoyando el mensaje verbal y emocional del diseño.

La imagen puede ser literal, concreta, icónica o abstracta, y estar más o menos mediatizada, por lo que cada vez se utilizará el instrumento más idóneo que permita adecuarse al objetivo marcado; por ejemplo, la fotografía, el collage, la ilustración, la pintura, fotomontaje... o la mezcla de varios de ellos.

7.4.1.6. Otros elementos complementarios

Existe una serie de elementos complementarios, de una importancia secundaria, que también es preciso tener en cuenta, ya que nos permitirán crear un diseño coherente y armonioso, así como sacarle el máximo provecho a nuestra creación:

- Es importante tener un concepto en el que fundamentar la historia, mensaje o idea que tratamos de transmitir. Es decir, hay que dotar de contenido al diseño. Y relacionado con esto, es necesario aclarar, que aunque la decoración es importante, el mensaje y su **contenido** son lo principal. Por lo tanto se deberá buscar la decoración que acompañe y ponga de relieve dicho contenido, por sencilla que sea, y no aquella que por recargada o excesiva le reste importancia.
- La **coherencia visual** del diseño es fundamental, para ello todos los elementos que lo componen deben de utilizar un único lenguaje visual de manera armoniosa. Una de las formas de reforzar dicha armonía es empleando pocas familias tipográficas dos o tres a lo sumo. En este caso, menos es más.
- La **jerarquización** en el diseño ayuda al espectador a leer la imagen de forma más sencilla. Es necesario establecer el foco principal de atención, a partir del cual el lector continuará disfrutando de la imagen. Si todos los elementos de la composición gozan de la misma importancia, entonces ningún mensaje llegará de manera correcta al destinatario.
- El **color** debe ser seleccionado por su idoneidad al mensaje. Nunca debe escogerse un color por convencionalismo o simplemente preferencia personal. Para poder acertar con el color más adecuado, es preciso conocer los significados psicológicos y emocionales de los mismos y como éstos se relacionan en una jerarquía visual.

- Tal y como se ha indicado antes, menos es más. La **sencillez** siempre debe ser potenciada antes que la complejidad en la composición. El mensaje debe presentarse limpio y sin elementos en torno a él que dificulten su comprensión.
- Además de trabajar con los elementos del diseño, no hay que olvidar que el **vacío** en la imagen representa un papel fundamental a la hora de ser interpretado por el espectador. Diseños excesivamente recargados o sin espacios vacíos provocan una acción negativa en quienes observan la obra.
- La **tipografía** debe de poder integrarse con el resto de elementos de la imagen, de tal modo que se organice toda la composición de modo armónico. No por mayor tamaño y tipografía más llamativa, ésta va necesariamente a llamar la atención del espectador y llegar mejor el mensaje. Es recomendable utilizar una tipografía clara y legible que permita descifrar el mensaje con facilidad.
- El **mensaje** está destinado al público y no al diseñador, por lo que es necesario que la obra sea universal y comprensible por todos.
- La composición debe necesariamente incluir **contrastes** y tensión para generar el interés del lector. Una forma de lograrlo es a través de la combinación de tamaños, formas diferentes, colores,...juntando o separando elementos y modificando sus tamaños. La simetría, aunque forma parte de la naturaleza, no favorece al diseño, ya que genera imágenes estáticas y de poco interés.
- Trabajar la **luz** también forma parte de la composición. Haces de luz o sombra concentrados en distintos lugares de la obra provocan que exista una gama tonal amplia, pero controlada, que interesará al espectador. Demasiadas divisiones y dispersión de la luz simplemente sirven para generar confusión.

- Los elementos del diseño deben **ser contundentes**, sino funcionan y aparecen de manera tímida el espectador percibe esa debilidad y falta de atrevimiento, que provocan en él inseguridad y sentimientos negativos.
- Se trata de generar un **efecto visual** de conjunto, aunque se trata de un efecto no medible. Por ejemplo, las formas redondeadas siempre parecen de menor tamaño que las cuadradas aunque sus medidas sean iguales. Un buen diseñador debe tener esto en cuenta y agrandar ligeramente esas formas circulares para que el efecto sea de igualdad y no resulte una composición extraña y anómala.
- Una característica fundamental del diseño es que sea **original**; es decir, que no se trate de imágenes repetidas, de archivo,... sino que el diseñador sea capaz de crear sus propias imágenes. Igualmente, aunque la historia pueda servir de inspiración, no deben repetirse soluciones que ya se utilizaron o los diseños de épocas anteriores que ya no se corresponden con la actual. Tampoco por ello es imprescindible seguir la moda del momento, sino que cada diseñador debe encontrar la manera de ser original sin imitar a nada ni a nadie.
- Para lograr que un diseño tenga mayor interés es preciso dotarle de **movimiento**. Un diseño estático, sin sensación de movimiento resulta aburrido y nunca será capaz de atraer la atención del espectador. Crear una sensación de profundidad permite ofrecer esa sensación de movimiento.

7. Introducción al diseño gráfico

7.4. Elementos actuales del diseño gráfico

7.4.2. El diseño gráfico en Oriente

- 7.4.2.1. La escritura
- 7.4.2.2. El Tao
- 7.4.2.3. El Maoísmo
- 7.4.2.4. La mitología clásica
- 7.4.2.5. El color
- 7.4.2.6. Lo kitsch

Marco Histórico - conceptual

7. Introducción al diseño gráfico

7.4. Elementos actuales del diseño gráfico

7.4.1. El diseño gráfico en Oriente

98

Para poder comprender correctamente el diseño gráfico actual en China es preciso no olvidar la estrecha relación existente entre las denominadas "3 artes: caligrafía, pintura y poesía" (Biedma, 2012:10). Durante mucho tiempo, las tres han estado presentes en toda representación artística y por ello, comparten los mismos principios técnicos y estéticos. Aún así, estos principios técnicos y estéticos que intervienen en la percepción occidental y oriental de las obras de arte, así como la creación de las mismas, no son comunes en ambas culturas.

La cultura china da mayor importancia a los principios relacionados con el espíritu de la obra, con la armonía con la naturaleza y sus elementos, el simbolismo, etc. como se explicará más adelante en el apartado 8.2.2. Es fundamental entender esta semiología para poder clasificar y profundizar en los elementos del diseño gráfico chino en la actualidad. Además de utilizar esta semiología, el diseño gráfico actual

combina de forma armoniosa los elementos tradicionales más representativos de la cultura china, integrándolos con la cultura y sociedad actuales.

En ningún momento puede borrarse de la memoria los mitos y creencias del pueblo chino. Estos elementos, como por ejemplo el feng-shui, confucionismo, taoísmo, etc. tan arraigados en el conocimiento e imaginaria populares, deben ser integrados y representados como un elemento más del diseño. Independientemente, de que la gente sea o no creyente, y continúe o no manteniendo la práctica de las tradiciones ancestrales, la iconografía y la mitología envuelven las acciones cotidianas de las personas y su presencia debe mantenerse constante a pesar de las actualizaciones, la modernidad o los nuevos cánones del diseño. Por eso, en el diseño chino se muestra siempre una combinación de lo tradicional y lo actual.

Es revelador observar que la terminología china es rica al referirse a la naturaleza del arte y bastante pobre al describir los principios del diseño. Sin embargo, esto puede perfectamente verse explicado, si tenemos en cuenta que los principios eran transmitidos como si se tratase de reglas aceptadas sin necesidad de tener que volver a ser formuladas en términos conceptuales. Es decir, que una vez que el principio era conocido por el artista, no necesitaba volver a formularlo para ser consciente de su existencia, sino que lo asumía y aplicaba sin más. Por ejemplo, en occidente no se puede concebir la composición de una obra sin tener en cuenta la noción de unidad, coherencia y énfasis a la hora de crearla. En cambio, en China, suelen describir cada proceso con un sólo término.

Realmente se considera que el arte contemporáneo chino nace a partir de 1977 cuando se produce la libertad política, con la llegada de Deng Xiaoping al poder. A partir de este momento, surgen nuevas temáticas no propagandísticas, que tras la masacre de Tiananmen en 1989 se centran en temas relacionados con la libertad del pueblo y la libertad de expresión. Se reutilizan entonces, con el fin de reforzar los mensajes de libertad, técnicas de movimientos pictóricos occidentales, como por ejemplo el Pop Art, Dadá, Art-decó, etc. pero que son a su vez integrados con las

técnicas y elementos del diseño chino. También la fotografía supuso un hito revelador dentro de esa influencia occidental en el diseño chino.

El diseño en China sigue una evolución paralela a la del arte contemporáneo, por lo que a partir del año 2000, cuando se produce una relación más cordial entre los artistas y el estado, se abandonan los mensajes de libertad y la actitud de inconformismo y rebeldía que había marcado los últimos años del arte chino. Se produce entonces una mayor apertura internacional tanto del arte en general, como del diseño, incorporando nuevas técnicas y procesos más modernos ya empleados en occidente. Aunque este paso hacia la modernidad no significaba el abandono de las técnicas y elementos tradicionales, que se continúan conservando como parte de la imaginería popular representada en las obras. La evolución consiste en ir integrando ambos estilos y técnicas de manera armoniosa dentro de la creación artística, manteniendo la tradición, sin perder un ápice de modernidad.

Aunque la influencia occidental que se produce sobre el arte chino es positiva, ya que permite evolucionar los estilos e integrar las nuevas técnicas; el intercambio de ideas y patrones que se produce con occidente, inicialmente, provoca como resultado que los chinos se dediquen a la copia del producto y obra occidental. Este hecho genera que identifique esa producción china como un copia no original, de dudosa calidad en muchos casos y a la que se ha bautizado con el nada elegante nombre de "Made in China". Esta actitud se mantiene en el tiempo, hasta que recientemente se produce un despertar en los artistas chinos, que buscan estudiar dichos objetos para su propia producción. Ya no se plantean realizar la copia de los objetos realizados por otros, sino que quieren dar entidad propia a sus creaciones y reivindicar su personalidad única e independiente. Estos intercambios también son influyentes en temas de diseño. China se plantea en la actualidad un gran cambio de mentalidad "Made in China" por "Design in China"; lo que a su vez, dice mucho sobre el cambio que está experimentando el arte y el diseño dentro de este país. El gobierno es uno de los principales impulsores del crecimiento del diseño y la creatividad a través de la financiación de nuevos estudios y ferias relacionados con la materia del diseño.

7.4.1.1. La escritura

En la cultura china, la escritura ha sido siempre uno de los elementos principales de las "3 artes" (Biedma, 2012:10), y quizá también el arte más valorado por el pueblo chino. La palabra y su representación física, el carácter, son considerados como una imagen, como la abstracción de una idea y concepto. Es una imagen pictórica en la que se reconoce tanto a un carácter como a un paisaje, por ejemplo, simplemente por el hecho de leer una misma palabra, fusionándose así el pensamiento artístico en poesía-caligrafía-pintura.

El artista Xu Bing realizó un proyecto muy interesante relacionado con esta interpretación de la caligrafía, sonido e imagen. En su obra *Book of the Sky*, Xu Bing (1987-1991) dibujaba nuevos caracteres inventados por él mismo, que producían graves distorsiones en la comprensión y percepción por parte del observador.



23 y 24. Imagen de la obra *Book of the Sky* y caracteres reales y de la obra *Book of the Sky*, de Xu Bing.

Fuente: www.xubing.com

De este proyecto, extrajo las siguientes conclusiones:

"Xu Bing's characters are disturbing not only because they have no fixed meanings, but also because they have no fixed sounds... psychologists seem to agree that reading engages both the eye and the ear... In an alphabetic script, readers can 'sound out' unfamiliar words, the sounds of which grant access to stored lexical items. ... Chinese is a logographic, not an alphabetic, script: words cannot be sounded out. Although some 80 percent of characters do include a phonetic element that, at least, in the formative stages of the script, indicated pronunciation, it has been estimated a reader has only a 39 percent chance of guessing the pronunciation of a character from its orthography: the pronunciations of most characters have to be memorized one by one" (Bing, 2006:39).

Traducción de la autora: Los caracteres de Xu Bing son inquietantes no sólo porque no tienen significados establecidos, si no porque no está asociados a sonidos fijos... los psicólogos coinciden en que la lectura implica tanto al ojo como al oído... La escritura china es de tipo logo-gráfico, no alfabético: las palabras no pueden ser 'sonadas'. Aunque un 80% de los caracteres incluyen un elemento fonético, que al menos en las primeras etapas del lenguaje indica una pronunciación, se ha estimado que el lector tan sólo tiene un 39% de posibilidades de adivinar la pronunciación del carácter a través de su ortografía: la pronunciación de la mayor parte de los caracteres debe ser memorizada una a una (Bing, 2006:39).

Tras este estudio, nuevamente se puede concluir que la escritura está asociada a la imagen y/o concepto junto con el que fue creada; ya que en caso de no poder ser pronunciada o leída por el espectador, tampoco podrá ser interpretada, ni llegará el mensaje que el artista ha plasmado en la obra.

La escritura, además, debe gozar en todo caso de una armonía compositiva, desprender la espiritualidad del Tao, gozar del poder del Yin-Yang, etc. es decir, debe cumplir con todos los requisitos espirituales tradicionales asociados al arte, para formar y ser parte de la obra y permitir una correcta percepción de la misma. Esta espiritualidad de la que era preciso dotar a la escritura en la antigüedad, sólo podía ser ejecutada por los pensadores e ilustrados de la época, quienes invertían la mayor parte de su tiempo y energía en formarse para ejecutar con soltura y coherencia esos caracteres caligráficos. Sin embargo, a día de hoy, la caligrafía ya no necesita estar tan relacionada con la espiritualidad, las nuevas técnicas y herramientas del diseño, entre ellas los ordenadores y equipos electrónicos, permiten desarrollar una nueva caligrafía que no precisa ser dibujada. Se imitan los estilos tradicionales, como si ejecutados a mano se tratase, pero en este caso, son generados por ordenador, permitiendo una mayor versatilidad. Por lo tanto, en la actualidad, este uso de la caligrafía no queda únicamente relegado a unos pocos estudiosos e intelectuales; la caligrafía pasa a ser una herramienta de artistas y diseñadores. A día de hoy, la destreza en la ejecución del trazo puede ser perfectamente diseñada para ser producida por equipos electrónicos y ofrecer un abanico mucho más amplio de posibilidades.



25 y 26 . Diseño a partir de caracteres chinos de los anagramas de los diferentes deportes olímpicos para Beijing 2008 y la expo de Shanghai 2010. Fuente: <http://en.visionunion.com> y www.español.cri.cn

Otra de las características de la escritura actual es la búsqueda de llegar al mayor número de espectadores posible. Se pretende que todo el mundo pueda acceder a la comprensión de la escritura, en este caso, como elemento pictórico de la obra final. Tal y como indica Xu Bing (2006:48) "en la cultura china es normal y aceptable el no ser capaz de leer algo a la primera". Por este motivo, la caligrafía se simplifica en muchos casos, se busca hacerla más legible para que pueda resultar más accesible al público.

El artista y diseñador buscan darle un mayor protagonismo a la escritura, entendiéndola, en este caso, como tipografía. Aunque se simplifique con el fin de hacerla más legible, va a procurar no perder el simbolismo chino ni sus señas de identidad. Va a mantener la tradición a través de la figura del sello con el que se firmaban antaño las obras y documentos oficiales. En la antigüedad, los sellos representaban la autoridad y el conocimiento, y eran únicamente empleados con tintas rojas y negras. A día de hoy, no es preciso apegarse tanto a la tradición de realizar los trazos con el pincel, ni utilizar los mismos colores de tintas; se emplean también los equipos electrónicos para generar esos patrones de sellos, ya dotados de elementos de actualidad, y se emplean gamas tonales mucho más ricas y amplias.

A día de hoy, y cada vez más, la escritura china se está convirtiendo en el anagrama que identifica toda la producción y creación chinas, pero ya no como un objeto "Made in China", sino como una nueva marca "Design in China", que se asocia a los nuevos valores que los artistas y diseñadores chinos desean mostrar.

7.4.1.2. El Tao

Antes de intentar describir qué es el Tao y lo que representa, debemos ubicarnos dentro del pensamiento chino. La cultura china, desde la antigüedad, ha venerado a la trilogía formada por el cielo, el hombre y la tierra, quienes han marcado la realidad y la unión del espíritu y materia de las cosas. Este misticismo del que se impregnan la filosofía y cultura chinas, también se observa en el arte. Son principios que se aplican a la mentalidad y pensamiento chino y que se manifiestan en todas sus expresiones; por lo que no es posible separar el arte de la cultura y el pensamiento.

Teniendo claro este concepto, podemos definir entonces el Tao como aquellas dos fuerzas opuestas, que se presentan en la naturaleza en armonioso equilibrio. Se trata de dos polaridades dinámicas y complementarias, cuya interacción produce los cambios que mantienen el mundo en movimiento, y el nombre con el que se denomina a estas dos fuerzas es yin-yang o la unidad de los opuestos.

105

La conjugación en armonía del yin-yang confiere a las obras la unidad artística y el tan ansiado espíritu o esencia, sin la cual la obra no estaría terminada ni podría ser percibida en su totalidad.

Las costumbres y tradiciones están muy arraigadas dentro de la cultura china y por lo tanto los chinos, como observadores, son capaces de reconocer los diferentes signos gráficos y otorgarles un significado, ya sea espiritual, temático o simbólico específicos. Sin embargo, en occidente no existe esa capacidad para discernir estos símbolos. El observador educado en occidente no es capaz de percibir la esencia de la obra, la oposición armoniosa del yin-yang. Entonces, ¿sería oportuno, por parte de los artistas chinos, prescindir del Tao a la hora de crear sus obras? La respuesta es no.

No es posible eliminar del pensamiento y la cultura chinos, uno de los principios esenciales en los que se basa el espíritu creador artístico. Se trata de un

concepto ancestral arraigado tanto en el arte como en el resto de experiencias de la vida china. Aunque el extranjero no sea capaz de percibir esa fuerza mística que "ordena" la obra, el artista no sería capaz de crear sin tenerla presente, y sus obras se tornarían inconsistentes si prescindieran de ella. En el diseño gráfico aplica de la misma manera.

7.4.1.3. El Maoísmo

Todavía en la actualidad el diseño gráfico respira reminiscencias maoístas, aunque solo de forma icónica, ya que estas reminiscencias no se presentan en su espiritualidad. El icono de Mao se sigue utilizando como parte de una temática reivindicativa segura. No se persigue fomentar los ideales comunistas, sino utilizar el icono de la figura de Mao como elemento creativo sobre el que se aplican las técnicas artísticas y sobre todo, la influencia de los distintos movimientos pictóricos.



Esta obsesión por mantener el icono de la figura de Mao en las creaciones artísticas se manifiesta sobre todo en la producción de carteles y pancartas. De alguna manera, para el artista chino, el poder utilizar la figura del dirigente, representa la libertad de poder experimentar con un elemento que antaño era intocable. Es una

forma de materializar la experiencia de haber alcanzado un imposible. Por otra parte, el artista chino es consciente de que esta temática relacionada con el maoísmo, no corrobora ese planteamiento actual de marca "Design in China", pues hace referencia a un tiempo remoto donde no existía el impulso creador, sino la constricción que obligaba a la copia.

"Their works are not mobilized by a shared political agenda or ideological orientation, however, but result from individual experiments and purposes. In some cases, the use of a typical Cultural Revolution symbol (such as the Mao suit) allows the artists to discourse on the 'essence' of Chinese political culture" (Hung, 2001:15).

Traducción de la autora: Sus obras no están promovidas por una agenda política o una orientación ideológica, sino, del resultado de los experimentos y objetivos individuales. En algunos casos, el uso de un símbolo típico de la Revolución Cultural (como por ejemplo el traje mao) permite al artista disertar sobre la 'esencia' de la cultura política china (Hung, 2001:15).

Definitivamente, la temática comunista ha sido renovada. Partiendo de un imaginario de iconos colectivos comunes, los diseñadores han sido capaces de otorgarle un nuevo sentido y desvincularlo del mensaje principal comunicado por la iconografía comunista. Aún así, es un proceso de experimentación activo, donde los diseñadores todavía no han definido una clara tendencia y continúan investigando la posibilidades plásticas y creativas que les ofrece este elemento. Se está produciendo un reflejo de la sociedad china actual, que se encuentra en pleno proceso de aprendizaje y cambio constante (Biedma, 2012:27).

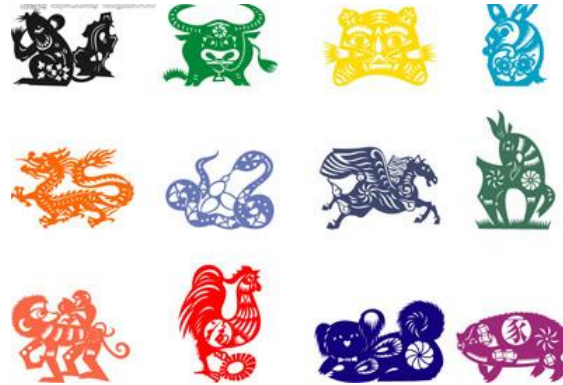
7.4.1.4. La mitología clásica

Otro de los elementos tradicionales que aporta la cultura china a las nuevas creaciones del diseño actual, son los personajes de la mitología clásica, que al igual que los iconos maoístas, también son integrados dentro de las obras. Independientemente de las técnicas empleadas, estos personajes aparecen de manera recurrente en las obras creadas por los artistas y se manifiestan como nexo de unión entre la modernidad y el pensamiento tradicional chino.

La mayor parte de estos elementos gráficos podríamos clasificarlos de la siguiente manera:

- **Dragón:** Animal sagrado de la antigua mitología China, es el símbolo que expresa la relación con las autoridades reales. Se manifiesta también con icono de la protección y la masculinidad.
- **Fénix:** Animal sagrado compuesto por elementos de otras aves, que representa el sol; ya que se dice que cada día renace de sus cenizas. Esta cualidad hace que se manifieste como icono de la renovación y renacimiento. También es asociada a lo femenino, formando pareja de unidad de los opuestos con el dragón, cuando se manifiestan juntos.
- **Suerte:** En general se refiere a la suerte como icono y a todos aquellos símbolos relacionados con la ella. En China se asocian a la suerte todos los caracteres que tienen que ver con la felicidad, buena suerte, longevidad, prosperidad...
- **Zodiaco chino:** el zodiaco chino está compuesto por doce animales (mono, cabra, rata, dragón, caballo, cerdo, serpiente,

tigre, perro, buey, gallo, conejo), los cuales representan un estado de ánimo y personalidad diferentes.



28 . El horóscopo chino. Fuente: www.viajesdechina.com

- **Estilos caligráficos:** La evolución de los estilos caligráficos desde la antigüedad hasta la actualidad, entre los que destacan los caracteres correspondientes a los conceptos pez y pájaro (Biedma, 2012:29). La mayor parte de estos estilos fueron establecidos durante la dinastía Tang (618-906). La información relacionada con los estilos caligráficos será ampliada en el apartado 7.4.3.
- **Los cuatro caballeros:** Se trata de un símbolo especialmente relevante en la pintura. Los personajes que representan estos cuatro caballeros son el bambú, la orquídea, la flor del ciruelo y el crisantemo; que aparecen de manera recurrente en la imaginería popular de la pintura china, ya que hacen referencia a las cuatro estaciones del año. Cada uno de ellos reúne el tipo de trazos necesarios para que el artista pueda mostrar su destreza a través de ellos.



29 . Representación de los cuatro caballeros por Jiang Yanmei Fuente: [www. artisoo.com](http://www.artisoo.com)

- **El arte chino del recorte del papel:** Los diseños que se emplean en este tipo de ornamentación, marcan también la estética actual de las obras artísticas. Se trata de trabajos de alta calidad y precisión que decoran las viviendas en días festivos. Son elementos cotidianos, que representan escenas de la imaginiería popular, que han sido absorbidos por el diseño. Tanto la temática como el tipo de corte es simulado hoy en las técnicas digitales del diseño. En 2009 fueron declarados elemento del Patrimonio Intangible de la Humanidad por la UNESCO.

111



30 . Ejemplo del arte chino del recorte del papel. Madame Ma Fansi, Hebei Province. Fuente: www.unesco.org

- **Las máscaras chinas o los personajes mitológicos de la ópera china:** Estos personajes reflejan las pasiones humanas y retratan de forma tragicómica las diferentes personalidades. Podrían resumirse en cuatro tipos básicos de personajes: Sheng (papel masculino), Dan (papel femenino), Jing (cara pintada) y Chou (payaso), cuyos colores se asocian con sus personalidades tal y como se explica en el siguiente apartado.



崇侯虎：《进姐己》

7.4.1.5. El color

El observador chino percibe y siente distintas emociones que un observador occidental ante la visión de un color determinado. El concepto de color en China es muy amplio y complejo, llegando a abarcar temas relacionados con la espiritualidad, el Tao, las fuerzas del yin-yang, etc. Aunque en diseño gráfico las conexiones que se establecen entre los colores y los conceptos no son tan profundas, sí que se trata de un elemento relevante dentro de la obra. Cabe destacar sobre todo el potente significado de los colores básicos, tal y como se presentan a continuación:

COLOR	DESCRIPCIÓN
Rojo	Fuego
Amarillo	Tierra
Verde	Madera
Blanco	Metal
Negro	Agua

G1. Significado de los colores según pensamiento chino. Fuente: elaboración propia

Estos son los conceptos que se asocian a los 5 colores principales en China, que a su vez coinciden con los 5 elementos naturales principales. Sin embargo, en la actualidad, debido a la gran influencia de otras culturas, los significados se han ido internacionalizando y amoldando a conceptos más amplios y genéricos, incluyendo parte de esas otras culturas.

Lin Yun (1994) citado por Biedma (2012):

"En todas partes del planeta el color describe propiedades emocionales. Nos sentimos azules, somos verdes de la envidia [aquí un paralelismo con las expresiones españolas] o describimos a alguien como un cobarde de color amarillo... Para los chinos, las propiedades del color radican tanto en lo emocional como en lo físico. El término para un funeral es 'un evento blanco', mientras que la traducción literal de 'oficial honorable' es 'cielo azul'."
(p.23)

Teniendo en cuenta estos 5 colores básicos cabe destacar los significados que algunos de ellos gozan en otros ámbitos, como es el caso especial del color rojo. En parte debido a su uso durante el imperio chino, en parte a la posición relevante que tuvo durante el comunismo, el rojo se asocia siempre con lo principal, lo importante, lo más representativo; es un color de buen augurio utilizado en todo tipo de festividades (año nuevo, bodas, nacimientos...). Igualmente es empleado por en los sellos oficiales para propuestas, denuncias y correcciones de exámenes, por lo que su significado es oficial y en ocasiones negativo, si se trata de dirigirnos a un interlocutor de manera cordial.

En el caso de las máscaras chinas, los colores proporcionan a cada personaje su propia personalidad; así el rojo representa la lealtad, el negro la rectitud, el amarillo es el color de los homicidas y tiranos, el azul y el verde muestran un temperamento franco e irritable; mientras que el blanco se reserva para el mal y los traidores. A veces, lo que en occidente pueden parecer características de la personalidad totalmente opuestas, en China se interpretan como rasgos próximos, de ahí que en ocasiones los conceptos asociados a los colores puedan parecer contradictorios desde el punto de vista del pensamiento occidental.

7.4.1.6. Lo kitsch

Este elemento denominado "Lo kitsch" por Biedma (2012:33) hace referencia a todos aquellos productos típicos chinos, en general de baja calidad y realizados a bajo coste, también denominados "objetos basura" que llenan las calles de China. Son elementos que forman parte de la imaginaria popular y la tradición china, por lo que, de alguna manera, también se ven involucrados en las nuevas creaciones artísticas.

El gusto por los materiales en el arte chino junto con el sentido conceptual de las obras plásticas y literarias, ha provocado que el arte chino se haya recreado a lo largo de su historia en los materiales. Con ellos se han creado objetos para los ritos (bronce, jade, cerámica..), objetos diseñados para embellecer la vida cotidiana (cerámica, laca, seda, madera...) y grandes obras destinadas a perpetuar un sistema social tanto en el presente como en las vidas posteriores (escultura, arquitectura, cerámica). Algunos de estos materiales mencionados se desarrollaron de una manera casi única en un contexto histórico determinado, mientras que otros se adoptaron a nuevos usos y formas. En el caso de los nuevos elementos "Kitsch", no se trata en ningún caso, de objetos a ser desprestigiados por su baja calidad, al contrario, no es el material lo importante del objeto, sino el icono que representa. De ahí la evolución en material artística tanto en lo relacionado con el material como en el concepto.

En general, "lo kitsch" se trata de objetos e ideas cotidianas, de las que son partícipes todos los observadores chinos.



32 y 33 . Ejemplo objetos kitsch, pareja de perros foo y Maneki neko (gato de la suerte y el dinero) .

Fuente: www.vintagesigloveinte.com y www.noticanarias.com

7. Introducción al diseño gráfico

7.4. Elementos actuales del diseño gráfico

7.4.3. Caligrafía china

7.4.3.1. Origen

7.4.3.2. Categorías

7.4.3.3. Relevancia de la caligrafía china en el arte

7.4.4. Escritura vertical y horizontal

Marco Histórico - conceptual

7. Introducción al diseño gráfico

7.4. Elementos actuales del diseño gráfico

7.4.3. Caligrafía china

7.4.3.1. Origen

116

Aunque se han encontrado evidencias de escritura en huesos y objetos neolíticos hallados en China pertenecientes a la dinastía Shang (s.II a.C), no se tiene base suficiente para afirmar que ya se trataba de un medio de comunicación, ni que se encuentre directamente relacionado con el origen de los caracteres chinos. Puesto que para considerarse un lenguaje es necesario la combinación de una representación simbólica reconocida de los elementos orales, y no una serie de elementos aislados (Wang, 1981:38). Esta definición también descartaría algunas inscripciones halladas en objetos de jade y barro de los años 2800-2500 a.C. El origen más factible y científico que se conoce a día de hoy, son unas inscripciones sobre hueso, a modo de incipientes caracteres, encontradas en unas excavaciones realizadas en Dawenkou, que se creía servían para comunicarse con los ancestros. Estas evidencias datan también del segundo milenio a.C., aunque realmente no se consideran todavía concluyentes como origen del lenguaje chino.

Sin embargo, a pesar de las investigaciones, el origen de la escritura china es a día de hoy todavía confuso, y por lo tanto no se le puede otorgar a nadie la exclusividad del descubrimiento. Los únicos datos que se conservan al respecto son leyendas y tradiciones que atribuyen la creación de la caligrafía china al emperador Fuxi en el año 2852 - 2737 a.C., o a la legendaria figura de Cang Jie (hacia 2650 a.C.), el cual se asocia con una leyenda popular mucho más arraigada y extendida.

En relación a el emperador Fuxi, Marco (2001) narró lo siguiente: Fuxi fue el legendario primer emperador de China y figura mitológica a quien se le atribuye la invención de la escritura, la pesca y la caza. Se le atribuye también la creación de los ocho trigramas que son la base del Yijing, un método clásico de las artes adivinatorias y del conocimiento chino.

Esta leyenda narra como el Emperador Amarillo, importante figura mitológica china, que supuestamente reinó entre los años 2698 -2598 a.C., tras unificar China, se muestra especialmente descontento con el uso de los sistemas de nudos para la grabación de mensajes y encarga a Cang Jie la tarea de encontrar una nueva forma de representación de la escritura.

Un día paseando, Cang Jie observa un Ave Fénix volando, que lleva un objeto en el pico. El ave deja caer el objeto de su pico, lo que hace que Cang Jie se fije en una huella que marcada en el suelo que hay sus pies. Incapaz de adivinar a qué animal pertenece dicha huella pregunta a un cazador que pasaba por allí. El cazador sin titubear le responde que la huella pertenece a un león alado (denominado Pixiu en la mitología clásica china), ya que se trata de una huella inconfundible. Esta respuesta sorprende a Cang Jie, que en ese momento decide que la representación de la escritura que debía crear sería a través de dibujos (caracteres) que representasen los elementos y características concretas que definen cada cosa que existe en la tierra. Es así como Cang Jie se inspira en la naturaleza y sus características para crear una larga lista de caracteres que formarían un completo sistema de comunicación para presentar

al Emperador; el cual queda profundamente satisfecho y decide enseñar y transmitir este sistema a las nueve provincias chinas. (www.chinoesfera.com)

Por eso en los orígenes de la escritura china confluyen y se combinan tres particularidades que son muy raras de encontrar en otro tipo de culturas: la alfabetización, la civilización y la excelencia estética.

De acuerdo con el artista Xu Bing la caligrafía surge cuando la escritura pasa de ser una forma de recoger y grabar el lenguaje, a ser arte (Bing, 2006:33). Aproximadamente en el siglo VIII es cuando pasa del ser wenzi 文字 (escritura) a ser shufa 書法(caligrafía). Así lo expresa también el artista Zhang Huaiguan (714 – 760) citado por Bing (2006:33): “Those who know calligraphy profoundly observe only its spiritual brilliance; they do not see the forms of written words”. Traducción de la autora: “Aquellos que entienden profundamente de caligrafía, observan únicamente su carácter espiritual, no ven la forma de las palabras escritas”

Los calígrafos no dan importancia a las palabras en sí, lo que cuenta para ellos es la belleza del trazo del pincel y la estructura de los caracteres; por eso se produce esa escisión entre la escritura y lo que en la actualidad se considera caligrafía.

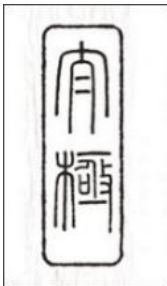
7.4.3.2. Categorías

Es importante mencionar en este apartado la barra de tinta, la piedra de tinta, el pincel y el papel, que son los cuatro instrumentos esenciales de la caligrafía. Se les conoce también como los Cuatro Tesoros del Estudio (文房四宝, wen fang si bao). Estas cuatro herramientas han sido empleadas por los artistas a lo largo de la historia de China, desde la antigüedad hasta los tiempos modernos. Las obras se consideran tallas con el nombre del artista, y es costumbre de que un artista utilice su firma y sello personal en las pinturas acabadas, la poesía, la caligrafía, documentos y cartas.

Se pueden destacar cinco estilos diferentes, según los cuales los caracteres chinos pueden ser trazados: estilo del sello “zhuànshū”, estilo de los escribas “lìshū”, estilo regular “kǎishū”, estilo corriente “xíngshū” y estilo de hierba “cǎoshū”, siendo normalmente todos ellos realizados con pincel y tinta.

Estilos de Caligrafía				
				
Estilo de sello	Estilo de los escribas	Estilo regular	Estilo corriente	Estilo hierba
篆书 Zhuan Shu	隶书 Li Shu	楷书 kai shu	行书 xiangshu	草书 cao shu

● **Estilo de sello** 篆书 (Zhuan Shu)



Este estilo es una síntesis de las escrituras antiguas grabadas en bronce de ceremoniales y piedra. Fue desarrollado durante la dinastía Zhou (1121 - 221 a. C.) y es el estilo más antiguo. Se caracteriza por las formas redondeadas, que hacen que sus caracteres sean fácilmente reconocibles, puesto que, además, conservan un gran parecido con el objeto al que representan, o bien sean extremadamente abstractos y complejos.

Antes de que China fuera unificada, cada estado feudal tenía su propio estilo de sello, sin embargo, fue el primer ministro Li Si (Soldevilla, 2005) quien normalizó los diferentes estilos de sellos. Con esta normalización e incluyendo algunos caracteres nuevos consiguió adaptarse a la cada vez más compleja sociedad y sus necesidades.

Aún, en muchas obras todavía se pueden distinguir dos tipos: el gran sello, dazhuan(大篆) y el pequeño sello, xiaozhuan(小篆).

- **Dazhuan** es el más antiguo, irregular y el menos cuidado. Su uso se remonta al siglo IX a. C, sobre bronce litúrgicos y como la escritura empleada para los oráculos grabada sobre hueso y caparazones de tortuga para la adivinación del futuro.

- **Xiaozhuan**, también conocido como "Qin sello", es la lengua más común de la Dinastía Qin, conocida por el uso de caracteres sencillos, que se definen por su trazo limpio y fuerte. Las formas se vuelven más cuadradas y la escritura más uniforme, buscando la simetría en la composición.

Con la llegada de la dinastía Han (206 a. C - 220 d. C) este tipo de estilo caligráfico comienza a ser menos utilizado, dando paso a nuevos estilos. Sin embargo, no desapareció completamente, ya que se mantuvo en el grabado de los sellos de piedra, generalmente empleados como firma personal. De hecho, recobra su importancia a lo largo del siglo VIII, alcanzando su mayor reconocimiento durante los siglos XVIII y XIX. Es entonces cuando se considera una obra en sí misma, no sólo el resultado de estampar el sello con este tipo de caligrafía, sino el tallar el propio sello.

● **Estilo de los escribas** 隶书 (Li Shu)



Li Shu, también conocido como Han Li, es un tipo de letra solemne y muy común de caracteres chinos. El efecto de este tipo de escritura es un poco más ancho y plano. El trazo comienza a ser más anguloso y el trazo horizontal se vuelve más largo, mientras que la línea vertical se acorta, de forma rectangular. El conjunto de los caracteres continúa respetando el espacio rectangular de la composición, aunque se encuentra enmarcado en un imaginario rectángulo horizontal.

Este estilo apareció durante la dinastía Qin (221-207 a. C.) y su inventor fue Chen Miao, un funcionario encarcelado por ofender al emperador. Todo el tiempo que pasó en la cárcel lo dedicó al desarrollo de este nuevo estilo de escritura de los que produjo unos tres mil caracteres. Finalmente se valoró positivamente su obra y le fue otorgado un importante puesto en el gobierno (Fadón, 2002:41).

En los comienzos de la Dinastía Han Occidental todavía se utiliza el estilo Lishu de la dinastía Qin, hasta el período Xinmang cuando comienzan a producirse cambios significativos en la escritura. Su característica principal son los trazos anchos con la punta con cuadrada y con tendencia a desbordar por los lados. En la dinastía Han del Este, la categoría Li Shu genera muchos estilos, y da lugar una gran cantidad de grabados rupestres.

✿ **Estilo regular** 楷书 (kai shu)



También conocido como estilo Zheng shu, es el más popular de todos los estilos. Aunque se desconoce quién dio origen a este estilo de escritura, sí se sabe que se desarrolló a partir de los caracteres del estilo de sello, aunque su estructura es más simple y de forma más cuadrada. Este estilo evolucionó como parte de la escritura cancelaría, ya que era preciso que un mayor número de personas de la Administración imperial pudieran entender y acceder al conocimiento de los manuscritos. Por este motivo el estilo se vuelve claro y legible. La regularidad de sus caracteres, así como la pulcritud y orden de los mismos, fue lo que facilitó su difusión y la implantación, y es lo que hace que sea ampliamente utilizado en la actualidad.

123

Los trazos horizontales de este tipo de caligrafía reducen su longitud para equilibrarse con los trazos verticales. De este modo, el carácter se integra perfectamente en un cuadrado rectángulo imaginario. En general, el estilo evoluciona suavizando todos los elementos angulosos que poseía en su origen. Estos orígenes se remontan hoy a algunos manuscritos antiguos que se han conservado.

Sin embargo, el momento de máximo auge de la caligrafía kai shu tuvo lugar durante la Dinastía Tang. Durante este período se utiliza para grabar numerosa cantidad de estelas oficiales que son las que muestran la evolución del trazo.

● **Estilo corriente** 相书(xiang shu)



Este estilo, también llamado estilo rápido, o estilo en curso, aparece a finales del período Han, desarrollado por Liu Desheng, y en la actualidad es uno de los más utilizado, ya que permite variar las formas y cambiar el orden de algunos trazos. Se considera la forma cursiva de la escritura regular. De hecho, durante su época de máximo esplendor, ambos tipos de escritura evolucionan en paralelo, lo que las convierte en prácticamente inseparables.

El estilo se caracteriza por el trazo fluido y suelto, ya que es el más empleado para la escritura a mano. Su origen también se encuentra ligado a la escritura cancelaria y su estricta caligrafía. En este caso se han suavizado los ángulos y se ha dotado de movimiento a los caracteres. En algún caso, este movimiento puede llegar a provocar que los caracteres se unan entre sí, aunque no es lo más frecuente, pero sí es habitual que queden unidos los trazos de un mismo caracter.

🌿 **Estilo de hierba** 草书 (cao shu - kai shu)



Este estilo se desarrolla a partir de los estilos de los escribas y del sello, y también se le conoce como estilo cursivo. Se desarrolla, al igual que el estilo regular y rápido, durante la dinastía Han. Aunque algunos autores opinan que se emplea por primera vez durante los Reinos combatientes (475 a. C. – 221 a.C.) (Tai chi chuan: Revista de artes y estilos internos, 2012: Disponible en www.taichichuan.com.es)

El trazo de los caracteres se encuentra fuertemente deformado y parecen formas sin constricciones aparentes, a menudo ligados entre sí y que se alejan del cuadrado virtual en el que se incluye un caracter. Este tipo de escritura no respeta el tamaño para cada caracter, esto provoca que "crezca cada vez más libre, dejándose llevar, como lo hace la hierba con el viento" (Fadón, 2002:48). Se trata de una interpretación más libre de los caracteres.

125

En este tipo de caligrafía el artista prefiere no indicar cómo ha comenzado a realizar el caracter, de ahí que procure no dejar rastros sobre cómo se ha realizado la ejecución. Normalmente el primer trazo, suave y redondeado, suele ser un camino de ida y vuelta para el pincel. También es habitual encontrar la terminación en forma de gancho. Para comprender muchos de los textos escritos en este estilo es preciso recurrir a un experto, ya que se trata de un tipo de escritura poco legible.

7.4.4.1. Relevancia de la caligrafía china en el arte

Como los jeroglíficos egipcios o la escritura maya, el sistema chino de escritura es un lenguaje puramente visual. No es alfabético y cada símbolo está compuesto por una cantidad de líneas con distinta forma que se ubican dentro de un cuadrado imaginario. Este tipo de escritura se inventó hace más de 3000 años en China y se convirtió en el centro de la rica cultura de este país.

A lo largo del tiempo, este tipo de escritura se fue extendiendo hasta llegar a Japón y Corea, donde fue bienvenida y empleada como instrumento de comunicación escrita. Hasta cierto punto, se puede considerar que también llegó a Vietnam, ya que la escritura china fue utilizada en este país hasta hace no mucho; donde aún es utilizada exclusivamente para algunos textos gubernamentales y por estudiosos y filósofos. Para la mayor parte de la población mundial, este tipo de escritura es un misterio ya que no tiene ningún punto de conexión con los alfabetos fonéticos que conocemos.

El sistema de escritura que se usa hoy en día en Vietnam (llamado Chữ Quốc Ngữ) es una adaptación del alfabeto latino, con algunos pares de letras utilizados para escribir fonemas individuales y nueve tildes diferentes para los tonos de ciertas letras. Durante muchos siglos (desde el año 1527 a principios del siglo XX) los monjes misioneros portugueses comenzaron a utilizar el alfabeto latino para transcribir el lenguaje vietnamita; mientras que los propios vietnamitas mantenían su sistema basado en los caracteres chinos. Este uso del lenguaje se abandonó en el momento que la administración colonial francesa declaró oficial el alfabeto basado en el latino.

La importancia de la caligrafía se puede equiparar a la de la pintura, o incluso interpretar que la primera goza de mayor prestigio y valoración que la segunda. Resulta extremadamente complejo valorar la caligrafía o su estética si no se dispone de conocimientos sobre ideogramas (término utilizado para designar a cada carácter chino, también se utiliza el término pictograma. Así, 汉字= Ideograma o pictograma o carácter)

chinos. Es precisamente por este motivo que, que las obras artísticas chinas llegadas al mundo occidental, sean todas consideradas por su interés pictórico y visual, pero en ningún caso se interprete el valor de las obras caligráficas; sufriendo la mayor parte de ellas una seria marginación por parte del público occidental.

Para poder hacernos idea de la importancia que confiere la población asiática a la escritura, primero es preciso tener en cuenta que los asiáticos suponen casi una quinta parte de la población mundial y que prácticamente todos ellos escriben con estos caracteres chinos. Para esta población la escritura está íntimamente ligada al corazón y al espíritu. La caligrafía es el arte de saber escribir, una habilidad que en el lejano oriente siempre se ha considerado que debía adquirir cualquier persona culta. Junto con la música, el juego de damas y la pintura, la caligrafía representaba una de las “cuatro ocupaciones nobles” (Fahr-Becker, 2000:35). Como ya se ha comentado antes, llegó a gozar de mayor prestigio que la pintura, y para muchos entendidos representaba la más noble de todas las artes chinas.

La caligrafía se considera como un tesoro artístico en la cultura china. No es simplemente una técnica para escribir los caracteres chinos o una herramienta para la comunicación escrita, sino es la única expresión espiritual del calígrafo en el mundo. La caligrafía transmite las emociones, los sentimientos estéticos, la integridad moral y el carácter del calígrafo.

Algunos artistas incluso van más allá y establecen la importancia de la caligrafía a la hora de entender y analizar el arte chino, ya que son conceptos ligados y que no funcionan de forma independiente.

"... nadie puede llegar a entender la pintura china, en tanto no haya practicado la caligrafía, haya conocido lo que se siente cuando el pincel chino se desliza por la superficie cual fuego líquido y haya experimentado la fascinación de la tinta china cuando crea mundos de valores vivos."(Rowley, 1981:71)

En los países occidentales es muy valorado el hecho de tener buena caligrafía a la hora de escribir, sin embargo, en China no se trata de tener buena letra y colocar los ideogramas de forma visualmente agradable, sino que deben transmitir un significado a partir de unas formas pictóricas prácticamente abstractas. Según el humor del que está escribiendo el mensaje, estas formas tendrán gran exactitud y serán realizadas de forma lenta o bien se habrán ejecutado de forma rápida y violenta; pero lo fundamental es que cada trazo transmita el alma de quien escribe. No es tan importante el mensaje a transmitir, cómo la fuerza y carácter del autor. El trabajo realizado por un maestro calígrafo, transmite el significado de la escritura, pero cobra mayor valor la consideración de obra de arte que se le asigna a su trabajo final.

En Japón muchas cartas de contenido banal (facturas, pedidos, albaranes, etc.) son consideradas hoy auténticas obras de arte por la calidad de su caligrafía. Estas obras además se incorporan como parte del mobiliario diario del hogar, ocupando el lugar destinado a los cuadros (Tokonoma) y adquieren una función espiritual representativa durante la ceremonia del té, tan popular en estos países.

7.4.3. Escritura vertical y horizontal

Muchas escrituras del extremo oriente (como la china, japonesa y coreana) pueden ser escritas de manera horizontal y vertical, porque se componen principalmente de unidades silábicas desconectadas, cada una de las letras comprende un ideograma (un marco cuadrado imaginario).

Tradicionalmente, la escritura china comenzaba a escribirse de manera vertical, es decir, de arriba abajo en todos los escritos y comunicaciones que se realizaban, siendo la primera columna colocada en la derecha del soporte y comenzando el texto hacia la izquierda. Posteriormente, se pasó a disponer esta primera columna del texto a la izquierda y el texto desarrollarse hacia la derecha. Aunque esta orientación fue sufriendo nuevamente modificaciones hasta llegar a la actualidad, donde la escritura china se realiza principalmente de izquierda a derecha y de arriba abajo, empleando exactamente los mismos criterios que la escritura occidental. Sin embargo, la orientación tradicional de la escritura china se mantiene todavía vigente en algunos soportes como pueden ser algunos periódicos (con el fin de resaltar algo importante), en los rótulos de los establecimientos, algunas señalizaciones públicas y en las obras de arte.

El momento en el que se produce este cambio en el orden en la escritura de manera oficial y definitiva es en 1956, cuando uno de los órganos principales del Partido Comunista Chino promulga una nueva ley por la cual todas las publicaciones, exceptuando algunos libros antiguos, deben emplear el chino simplificado en lugar de los caracteres tradicionales. Aunque en realidad, la primera publicación conocida donde nos encontramos los caracteres dispuestos para una lectura de izquierda a derecha es en la revista 新青年, cuya fundación tiene lugar en 1915. Incluso, los libros de texto ya comienzan a ser publicados en chino simplificado a partir del año 1954, con el fin de ir transmitiendo esta nueva forma del lenguaje a la población.

"新青年 en pinyin: Xin Qingnian. 'Las Nuevas Juventudes' fue una revista de influencia política creada en 1915 por Chen Duxiu, con la finalidad de apoyar al Movimiento Cultural y al Partido Comunista Chino, a través de la promulgación de la ciencia, la democracia y la literatura en chino simplificado".
(Schwarz, 1986:64)

Es en la China continental, donde se produce este cambio de la manera más radical; mientras que en otras zonas de China, tales como Hong Kong, Taiwan, Singapur o Malasia, la introducción de los caracteres simplificados tiene lugar de manera más paulatina, siendo a día de hoy donde continúa empleándose el chino tradicional como medio de comunicación habitual. Al igual que ha sucedido en Corea y Japón, lugares mucho más tradicionales culturalmente, donde también se emplean los caracteres como medio de escritura, que han conservado el orden clásico en casi todos los medios; periódicos, revistas, novelas, libros, etc.

Realmente, se plantea este tipo de escritura simplificada como una evolución del lenguaje que permite adaptarse más fácilmente a la escritura occidental, y poder incluir los signos de puntuación (puntos, comas, comillas, punto y coma, etc.) de manera más clara. Pero sobre todo, con el surgimiento de las nuevas tecnologías, se confirma de manera sólida este uso del lenguaje. Ya que, aunque ha habido numerosas investigaciones al respecto, no ha sido posible establecer un lenguaje informático que permita la escritura vertical en los ordenadores, resultando ser mucho más práctico y universal el orden de lectura de horizontal de izquierda a derecha.

Marco Histórico - conceptual

8. Método de lectura de imágenes

8.1. Definición y concepto

8.2. Antecedentes históricos

8.2.1. En Occidente: España

8.2.1.1. Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (1998,05,01)

8.2.1.2. Alberto Manguel (2002,04,01)

8.2.1.3. María Acaso (2006,04,01)

8.2.1.4. Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009,08,01)

8.2.1.5. María Acaso (2011,11,10)

Marco Histórico - conceptual

8. Método de lectura de imágenes

8.1. Definición y concepto

131

Los sentidos permiten al hombre ponerse en contacto con el mundo; y a través de ellos, el hombre sufre los estímulos específicos para que posteriormente sean interpretados por el cerebro. Y aunque todos los sentidos son necesarios para obtener la información completa de la realidad; según Roberto Aparici y Agustín García – Matilla, “el oído y la vista, lo son en mayor medida” (Aparici et al., 1998:17). Ellos definen la imagen como una representación de algo que no se encuentra presente; como la apariencia de algo que se ha tomado de un lugar original y que puede perdurar en el tiempo. Es la forma en que, a través de los sentidos, el hombre se pone en contacto con el mundo.

“Con frecuencia sucede que vemos y sentimos determinadas cualidades en una obra de arte pero no somos capaces de expresarlas en palabras. La razón de nuestro fracaso no radica en el hecho de que empleemos el lenguaje, sino en que todavía no hemos logrado plasmar esas cualidades percibidas en categorías adecuadas. El lenguaje no puede hacerlo directamente porque no es una avenida directa de contacto sensorial con la realidad; solo sirve para dar nombre a lo ajeno, [...]Pero esas experiencias han de ser primero codificadas por el análisis perceptual para después ser nombradas.” (Arnheim, 2002:17)

A lo largo de la historia, la imagen ha tenido diferentes funciones: como imagen de culto, a veces relacionado con lo mágico y espiritual, lo sagrado etc. Su uso se vuelve más general a partir del s. XIX, cuando ya no se trata exclusivamente de un uso privado (mecenas) o un uso religioso; y para lo cual ayuda la aparición de la fotografía y diversos avances tecnológicos; que popularizan su uso. Es sobre todo a partir de este momento, cuando las imágenes ya no sólo gozan de un carácter artístico sino que pueden convertirse en testigo de la realidad que están representando. Mucho han cambiado los medios de registro y producción de imágenes a lo largo del tiempo, sin embargo las reglas básicas del lenguaje de la imagen siguen teniendo una vigencia universal. Actualmente, existe amplia divergencia en el uso de imágenes, tanto en su finalidad como durante su producción. Ahora bien, se continúa planteando un único esquema a la hora de producirlas: el pensar esa imagen antes de registrarla, observar y leer la realidad con mirada atenta antes de presionar un botón, arrastrar un pincel, etc.

“Es necesario sacar partido de nuestra propia intuición, tener una sensibilidad hacia el otro y por todas las cosas, grandes y pequeñas, lo que de mágico hay en la realidad aparentemente cotidiana”. (Aparici et al., 2006:15)

La percepción humana del mundo va a depender principalmente de la suma

de las sensaciones visuales, táctiles, olfativas etc. más las asociaciones significativas que realizamos con cada una de ellas, así como nuestra experiencia previa. De acuerdo a McKeachie y Doyle (1970) citados por Aparici (2006:19), el individuo sólo comprende una pequeña parte de toda la información que recibe, de tal modo que tan sólo llega a percibir como máximo cuatro elementos con un solo golpe de vista. De ahí que los publicistas se centren en la selección de estos tres ó cuatro elementos y los distribuyan de forma estratégica por toda la obra. Su planteamiento consiste en reducir los elementos que puedan llamar la atención del individuo para así controlarlos y repartir la atención hacia el producto o idea seleccionado. En la vida diaria los estímulos se presentan de acuerdo a un conjunto no aislado; de ahí que sea fundamental su control. Y no se hace referencia exclusivamente a los estímulos externos, sino que las necesidades, motivaciones, valores, conocimientos previos y contexto sociocultural al que pertenece el individuo, también condicionan la percepción. En cada contexto toda imagen tiene al menos dos componentes: la realidad que reproduce y el significado de la realidad representada. Cada imagen no puede ser interpretada por todas las culturas y sociedades de la misma manera; ya que no se trata nunca de mensajes universales. Precisamente por ello nadie puede cambiar sus ideas, aunque es posible adaptar otras nuevas o ampliar las asociaciones mentales ya existentes.

Así, Roberto Aparici y Agustín García – Matilla (2009), alegan en relación a la imagen, que:

“... es necesario buscar una forma de análisis que recoja desde los elementos más simples a los objetos más complejos, determinando sus características básicas, origen, finalidad y efectos. Este análisis va a servirnos, en primer lugar para conocer los elementos que la componen, para identificar las características del comunicador y constatar sus intenciones conscientes e inconscientes, latentes o manifiestas y crear un mecanismo de lectura de la realidad” (Aparici et al., 2009:47)

Y sin embargo, en referencia al método de imágenes, la investigadora María Acaso (2006:15) lo plantea como "la herramienta que utilizan los constructores de imágenes para representar la realidad".

Existen otros autores, sin embargo, más interesados en la relación existente entre la obra y la realidad que representa. Tal es el caso de Umberto Eco, Lorenzo Vilches, Wittgenstein, etc. que buscan establecer los principios por los cuales una obra es o no una copia fiel del modelo del que ha sido extraída. En concreto, se basan en la filosofía y la semiótica para abordar este problema. Y aún así, la mayor parte de las conclusiones establecen que es necesario encontrar un método, o una serie de principios, a través del uso de los cuales sea posible analizar dicha obra. Aunque en este caso sea comparando con el original, también ellos buscan un método de lectura de imágenes.

Nuevamente, se observa la inquietud por ser capaces de comprender y profundizar en las imágenes de manera ordenada, tratando de conocer todo lo que esconden sin que ello implique una anarquía a la hora de construir ese código de lectura.

8.1. Antecedentes históricos

Para definir correctamente un método de lectura de imágenes es necesario plantear primero sus orígenes en las culturas que ocupan el presente estudio.

En el caso de Occidente muchos son y han sido los autores interesados en el tema y que han volcado su tiempo en el estudio de dichos métodos de lectura de imágenes de acuerdo a su percepción y propia experiencia. Como se ha optado por un enfoque actual para el presente estudio, se han seleccionado por ello aquellos autores que más se han ajustado en los últimos años a la definición y aplicación de un método de lectura de imágenes útil y que, a modo de guía, permita al artista crear obras e imágenes, de forma consciente y conocedora sobre el mensaje que éstas van a transmitir.

En relación al mundo oriental sin embargo, ceñirse a semejante planteamiento no es tarea sencilla. En todo momento, desde el punto de vista occidental se tiende a comprender el mundo oriental por su análisis comparativo con el mundo occidental en el que vivimos. Sin embargo, este prisma bajo el que se observan y miden las cosas, no hace otra cosa que confundirnos. Con el fin de comprender e interpretar correctamente los distintos métodos de lectura de imágenes en el mundo oriental debemos partir de la base, que dichos métodos en oriente, no existen como tal; sino que los maestros orientales establecen una serie de principios que guían al artista para la creación de la obra. Principios que se mantienen a lo largo de los años y que son sustituidos o, incluso mejor, renovados o perfeccionados con el paso de las generaciones. Con esta finalidad, para poder analizar de manera fiable y coherente la percepción de la imagen en el mundo oriental, es preciso comprender la percepción del entorno y del mundo que tienen los orientales, que como se ha dicho anteriormente, diverge completamente de la occidental.

Por lo que a diferencia de las definiciones de métodos de lectura de imágenes que emplearemos en Occidente, a través de las definiciones de autores concretos, en Oriente nos basaremos en las características de los principios artísticos empleados en la creación de sus obras.

8.1.1. En Occidente: España

Muchos han sido los autores y artistas occidentales interesados en la percepción de la imagen, en cómo el hombre percibe una realidad y es capaz de transformarla, a través de la representación, para que pueda ser disfrutada por él mismo u otros seres humanos.

De entre estos autores, algunos han llegado a elaborar y publicar manifiestos, fórmulas o métodos aplicables a cómo el hombre lee o percibe dichas imágenes. Este proceso de lectura de la imagen, permite al creador de la misma, conocer cuáles serán los aspectos más destacables, cuáles los que pasarán más desapercibidos, cuáles serán los primeros en ser recibidos por el lector, cuáles los últimos... De alguna manera, estos métodos permiten al creador seguir un orden a la hora de crear su obra. Cómo si de una fórmula matemática se tratase, los diferentes autores, tratan de indicar el camino que siguen los sentidos, y por lo tanto el cerebro, a la hora de interpretar esa realidad a través de la imagen. Buscan de algún modo, el controlar esa percepción antes de que esta suceda. Es decir, poner los elementos en los lugares indicados para que el ojo pueda encontrarlos con facilidad, para que el cerebro pueda interpretar de manera correcta el mensaje.

137

Algunos de los autores contemporáneos que han trabajado en esta línea de investigación y que han llegado a elaborar su propio método de lectura serían: Alberto Manguel, María Acaso, Roberto Aparici y Agustín García - Matilla, por citar algunos de los ejemplos más sobresalientes. Ya que muchos otros han investigado sobre el tema, pero finalmente no han llegado a concluir su aportación con unas pautas o método a seguir a la hora de crear una imagen, siendo conocedor el autor de cómo se va a percibir dicha obra.

A continuación, vamos a exponer algunos de los métodos planteados por dichos autores, con el fin de tratar de aquel método que más se ajuste a nuestra

percepción actual, y por lo tanto, que contribuya de la manera más eficiente a la creación de esas obras de arte.

8.2.1.1. Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (1998,05,01)

Estos autores y varios colaboradores comenzaron su investigación sobre la lectura de imágenes en 1989, cuando elaboraron un completo método de lectura de imágenes con el fin de facilitar la labor a todos aquellos creadores de imágenes de la sociedad actual. Este mismo método fue reeditado posteriormente en 1998. Sin embargo, no satisfechos con aquel trabajo, los autores continuaron investigando y perfeccionando dicho método con el tiempo, tratando de adecuarlo a la nueva sociedad y sus cambios (video, imagen digital, etc.) con el fin de que los creadores de imágenes pudiesen seguir empleándolo en la creación de esas nuevas imágenes.

Método de lectura de imágenes (1998)

Este primer método de lectura de imágenes se estableció de acuerdo a la siguiente estructura; de la que se desarrollará después cada apartado.

A. Lectura objetiva

a. Elementos de la imagen

- i. Signos básicos: Punto, línea y forma
- ii. Luz
- iii. Color
- iv. Encuadre y composición
- v. Tiempo

b. Características de la imagen

- i. Iconicidad-Abstracción
- ii. Simplicidad-Complejidad
- iii. Monosemia-Polisemia
- iv. Originalidad-Redundancia
- v. Denotación-Connotación

B. Lectura Subjetiva

A continuación se realiza el desarrollo de dichos apartados:

A. Lectura objetiva

En la lectura objetiva de una imagen se analizan los elementos plásticos básicos que la definen y sus características más representativas. Pudiendo describirse, también, de este modo los objetos, personajes, localizaciones y ambientes que la componen.

Habitualmente, no suelen analizarse uno por uno todos los elementos; sino aquellos más sobresalientes o que aporten algo característico a la imagen. Pero, es a través del estudio objetivo de la imagen como puede llegarse a explicar cómo influye la presencia de cada elemento y la combinación de unos con otros en la forma de percibir la imagen y en su capacidad de sugerencia.

140

a. Elementos de la imagen

i. Signos básicos: Punto, línea y forma

El punto

Como elemento organizador de la imagen, es un transmisor del ritmo, del movimiento. El punto no necesita estar gráficamente presente para que su influencia se haga notar, pues el centro geométrico de toda superficie es un punto, principalmente cuando se trate de una forma regular. Representa, por lo tanto, un centro de atención.

Cuando se encuentra sobre el centro visual, por encima del centro geométrico de la figura, proporciona una sensación de equilibrio compensada, mientras que se pierde esta sensación de equilibrio a medida que se vaya alejando del centro visual.

Posee, además de estas características formales, la capacidad de constitución de una imagen, tal como es el caso del puntillismo, la fotografía o la cuatricromía en los medios mecánicos de reproducción de imágenes.

La línea

Como sucesión de puntos contiguos, permite reforzar la expresividad a través sus variaciones de grosor, y denota quietud o acción, en función de su rectitud o curvatura, respectivamente. La curvatura u oblicuidad de una línea otorga una sensación de movilidad a la imagen, que con frecuencia puede ser asociada a valores subjetivos de violencia, vértigo, sensualidad etc.

Aún no estando presente, la línea permite visualizar la dirección de la composición, dirigiendo de este modo el orden de lectura de la misma. En general, son las diagonales las que marcan cualquier composición, añadiendo al mismo tiempo dinamismo a la imagen.

La forma

Se trata de una superficie limitada de complejidad variable. La complejidad formal de cada imagen se consigue siempre a través de la combinación de tres formas principales: el triángulo, el cuadrado y el círculo; siendo la primera la representación de la tensión, y las siguientes la robustez y el equilibrio, respectivamente.

i. Luz

La luz es uno de los elementos que más capacidad tiene para modificar las características subjetivas de la imagen. Un cambio de luz puede crear distintas atmósferas, transmitir sensaciones y estados de ánimo diversos, resaltar la profundidad o la presencia de determinados objetos, etc. Por lo tanto, “la luz determina el significado de una imagen” (Aparici et al., 1989:78-79). Ofrece la posibilidad de dotar al objeto de características o atributos que no posee, de la misma forma que modifica la percepción del mismo por parte del consumidor.

Un ejemplo podrían ser las claves tonales. Una clave tonal alta, situada hacia el blanco en el espectro visual, presenta intervalos reducidos entre los tonos, por lo tanto un bajo contraste.



34. Iluminación de un retrato por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (1998). Fuente:
Lectura de imágenes

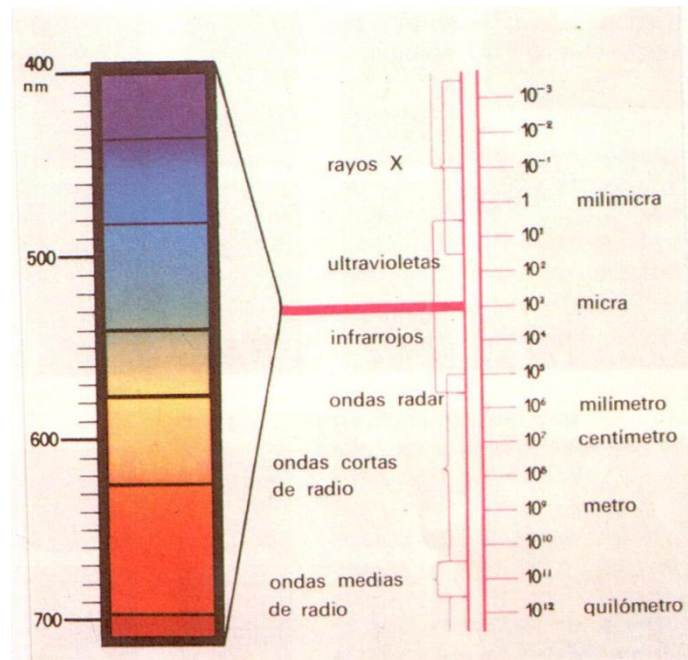
Las imágenes poco contrastadas sugieren sensaciones optimistas. Mientras que las claves tonales de tipo Intermedio tienen intenciones neutras, las claves bajas, situadas hacia el negro en el espectro visual, crean ámbitos misteriosos y sombríos.

En lo referente a la iluminación de la imagen, se identifican dos fuentes principales: la luz natural y la luz artificial. Dentro de la luz artificial, que permite un mayor control, existen dos estilos básicos, la luz tonal o iluminación difusa y el claroscuro. Mientras que la primera hace más reconocibles las formas, unificando los contrastes, el claroscuro, por el contrario, intensifica violentamente el contraste, aumentando el dramatismo.

ii. Color

El color surge mediante la luz reflejada por un objeto, dentro del espectro electromagnético. El espectro electromagnético es el único perceptible por el ojo humano y por lo tanto, el que define el color de los objetos. El color de una superficie no existe como valor objetivo por sí mismo, sino que su tonalidad depende también de la luz que recibe. Podemos referirnos entonces a las tres propiedades fundamentales del color:

- **Tono o tonalidad:** Es la variación cualitativa del color, permitiendo diferenciar un color de otro.
- **Saturación:** Representa la pureza de un color, haciendo una referencia directa a su intensidad. La saturación varía en función de la cantidad de blanco añadida al tono.
- **Luminosidad:** Capacidad que tiene una superficie de reflejar la luz blanca que incide sobre ella.



35. Espectrómetro óptico por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (1998). Fuente: Lectura de imágenes

El color añade información a la imagen y en muchos casos, representa además, una dimensión estética. Estos valores estéticos del color tienen como misión principal la representación de unos valores simbólicos, modificando el valor de una imagen y ampliando significados convencionales y valores subjetivos de los objetos que en ella aparecen. De este modo, existen numerosos estudios sobre como perciben los distintos colectivos un determinado color.

A modo de resumen se recogen en el siguiente cuadro (Aparici et al., 1989:90-91) las acepciones principales de cada color:

COLOR	DESCRIPCIÓN
Blanco	Color de la luz, se le asocia con el nacimiento, la suerte, la claridad y transparencia. También castidad, inocencia, paz, infancia, alma, divinidad, estabilidad, calma, armonía, pureza, esperanza. En Oriente, indica el luto y la muerte.
Amarillo	Vínculo entre el sol y el oro. Significa magnanimidad, lejanía, inconstancia, precaución, riqueza y frivolidad. También representa el egoísmo, los celos, la envidia, la cobardía. Es un color luminoso, tónico y jovial, que representa la mente, el peligro y la energía. Provoca respuestas activas y situaciones encontradas. Es sobre-estimulante, frenético.
Naranja	Color estimulante que atrae a los indecisos. Expresa cualidades domésticas, seguridad y confort. Tiene connotaciones sexuales, excitantes y de fertilidad. Representa la fiesta, el placer, el amor, el regocijo. También el poder, la jovialidad, la frivolidad, los deseos de conquista más esperanza de algo nuevo. Color de alarma en la Naturaleza y en la industria.
Rojo	Color que acapara la atención, expresando alegría entusiasta y comunicativa. Se asocia a la idea de combate, guerra, ansias y logro de vencer. Tiene carácter agresivo, dinámico y violento. También relativo al amor, la lujuria, el crimen, la rabia, la alegría. Cuando el color se vuelve rosa es amable, condescendiente, sensual, voluptuoso. Color atractivo para aquellos que disfrutan de una vida intensa y plena.
Violeta	Relacionado con la intimidad, la calma. Asociaciones con los sentimientos profundos, el misticismo, la sexualidad, el poder, la realeza, la aristocracia, la dignidad. Contiene un toque de tristeza, de elegancia pasada de moda. También puede ser un color violento, de agresión premeditada, engaño, hurto.
Azul	Produce sensación de infinidad, confianza, tranquilidad, sinceridad, seguridad, soledad. Color del silencio, paz, sosiego. También, indecencia, capricho, resistencia al cambio. Es un color que parece que se aleja, frío, trascendente, preciso, ordenado. Relacionado con la salud y la limpieza.
Verde	Color de la vida y la decadencia. Relacionado con el equilibrio emocional y los fenómenos sobrenaturales. Color de la primavera, la naturaleza, lo bueno y lo malo, la juventud, el deseo, el descanso. Es apacible, reservado, reposado, tranquilo, no provoca emociones fuertes. Despierta la curiosidad, la reflexión y la imaginación. También representa la envidia, la inexperiencia, la fertilidad. Proporciona estabilidad y seguridad por su sencilla percepción.
Negro	Símbolo de la elegancia y el lujo, el poder, el misterio, la fascinación, la seriedad, la nobleza. Representa la oscuridad absoluta, la tristeza y todo aquello que está escondido: la muerte, la noche, el asesinato, la ansiedad. En Occidente, representa la muerte, la desesperación, la maldad.

La temperatura de color es otro parámetro a tener en cuenta, cuando se mide la calidad cromática del mismo. Hace referencia a las radiaciones emitidas por ese color, medidas en grados Kelvin; así una temperatura de color baja será de tonalidades rojizas y a medida que vaya aumentando, dicha temperatura irá cambiando su tonalidad hacia azulado.

La función de la temperatura de color en publicidad, no es la de informar sobre el producto anunciado, sino la de provocar una actitud inconsciente de agrado hacia él, al identificar lo azulado con limpio y lo rojizo con la seducción.

iii. Encuadre y composición

Es fundamental establecer previamente la finalidad de la imagen, pues esto determinará la elección de su encuadre. Se entiende por encuadre los límites que se establecen cuando se realiza una representación de la realidad. Dentro del encuadre pueden distinguirse los siguientes elementos básicos: el tamaño, el punto de vista y la composición.

El tamaño puede modificar la sensación creada al contemplar una imagen, así como alterar la identificación positiva de objetos u elementos fácilmente reconocibles a diferente escala.

El punto de vista se encuentra estrechamente relacionado con el ángulo de visión que se emplea en la representación. Este ángulo permite modificar la visión sobre el objeto, a partir de la altura a la cual se sitúa la mirada del espectador, llegando a crear un valor subjetivo sobre la escena. Mediante el punto de vista es posible enfatizar determinados objetos dentro de la imagen, dirigiendo la lectura hacia el centro de interés.

Cuando se trata de composición de la imagen, existen dos tipos básicos, composiciones estáticas y dinámicas. Las estáticas se caracterizan por su simetría, equilibrio y ausencia de ritmo, mientras que las dinámicas tienen una mayor variedad, asimetría y ritmo. Pero, ambos tipos de composición sigue el principio de claridad de la imagen establecido por Roberto Aparici (Aparici et al., 1992:143), por el que todos los elementos de una imagen deben estar organizados visualmente de forma sencilla con el fin de que sea lo más inteligible posible.

Para ello debe definirse dentro de la imagen un centro de interés, alrededor del cual se irán organizando los elementos y, en consecuencia, trazando el recorrido visual. En general, uno de los métodos más empleados para componer una imagen es el de la sección áurea, definida como “aquella en la cual la relación entre el mayor y el menor es igual a la que existe entre el mayor por un lado y la suma de mayor y menor por otro” (Aparici et al., 1989:79). De tal manera, que la imagen queda dividida en tercios trazados desde cada uno de sus lados, siendo más estable y sólida cuando el peso visual se sitúa en la parte inferior, y es más ligera e intensa, si lo hace en los tercios superiores. Realizando un análisis de izquierda a derecha, se obtiene un encuadre más estable y permite un mayor peso visual en equilibrio, generando la sensación de espacio abierto la zona izquierda, mientras que en la derecha se acusa más el peso visual y crea sensación de aglomeración.

iv. Tiempo

El tiempo es, en general, un atributo de las imágenes en movimiento o con una relación secuencial (cine, televisión, cómic, etc.), pero en la imagen fija también tiene aplicación.

A través de imágenes donde la velocidad aparece congelada, podemos realizar comparativas entre elementos estáticos y otros dinámicos, entre elementos antiguos y nuevos, mediante medidores: sol, relojes, etc. El tiempo deja de ser un elemento exclusivo de las imágenes en movimiento, para pasar a formar parte de la imagen fija. En general, el tiempo en la imagen fija se representa a través de contrastes.

v. Texto

Una imagen que sugiera más de una lectura provocará incertidumbre en el espectador, y tan sólo podrá ser correctamente interpretada por aquellos que la relacionen con su propia experiencia. Una de las maneras de dotar a esa imagen de un sentido único es mediante la incorporación de un texto. El texto presenta tres funciones básicas:

- Función de anclaje, mediante la cual se reducen los posibles significados de una imagen.
- Función de relevo, es aquella que complementa a la imagen permitiendo crear una unidad de significado, tal y como ocurre en cómics, dibujos, etc.
- Ofrecer un significado distinto al representado por la imagen.

La tipografía y el lenguaje empleado son elementos fundamentales a la hora de analizar el texto que acompaña a una imagen.

En la tipografía es importante tener en cuenta el estilo y el tamaño seleccionados, a los que se ajustarán las distintas variantes que permiten elegir: espaciado entre letras y palabras, grosor, inclinación, alargamiento, etc. El tipo de letra que se utiliza en una imagen intenta reforzar, no sólo el mensaje que se está transmitiendo, sino la audiencia hacia la que se está dirigiendo.

El lenguaje empleado es una segunda característica para determinar el tipo de audiencia hacia la que se dirige el mensaje. Es un medio de conectar con el colectivo seleccionado. Dentro de los lenguajes que forman parte de la comunicación, el publicitario es, seguramente, el de más diversos tonos y alcances. Tiene la capacidad de transmitir el mensaje a través de sus dos vertientes fundamentales, el lenguaje figurado o retórico y el lenguaje natural o realista. Para ello, aprovecha la actualidad y sus protagonistas, pues son los que marcan la pauta de la sociedad de consumo y por lo tanto, del lenguaje publicitario. Lo que hace el lenguaje publicitario es recoger estas tendencias, proyectarlas y, a menudo, estimularlas.

b. Características de la imagen

i. Iconicidad-Abstracción

Este concepto hace referencia a la representación de un objeto y el parecido consigo mismo. Así, el mayor grado de iconicidad de un objeto, lo tiene el objeto mismo.

A medida que el objeto representado deja de tener un alto grado de parecido con el objeto real, es decir, a medida que la imagen se aleje de la realidad, se plantearán problemas de decodificación por parte del espectador. Nos estaremos refiriendo entonces a un alto grado de abstracción.

La abstracción en publicidad se entiende como el empleo de signos que no tienen una analogía directa con el objeto representado, pero manteniendo un sentido simbólico con la idea o con el propio objeto, ya sea a nivel consciente o inconsciente. Tal y como expresa Roberto Aparici "la imagen abstracta pierde iconicidad en beneficio de una significación de un valor operativo. El signo abstracto, en definitiva, no es ya imagen de nada, sino codificación directa de algo: su significación." (Aparici et al., 1992:222)

ii. Simplicidad – complejidad

Referirse a imágenes complejas y simples, no implica que se trate de imágenes con mayor o menor número de elementos. El que una imagen sea considerada o no compleja depende de la dificultad de comprensión que plantee. Por lo tanto, una imagen que sea más sencilla de descifrar será una imagen simple, frente a otra que presente una difícil lectura o descodificación.

150

El nivel de complejidad de una imagen se fundamenta en los siguientes parámetros (Aparici et al. 1992:223):

- Grado de iconicidad.
- Sentido abierto o cerrado de la representación.
- Carácter histórico.
- Valor económico, social, político, cultural, etc.
- Relaciones de los elementos entre sí.
- Empleo de elementos anacrónicos entre sí.
- Contexto.
- Organización perceptual.

El análisis de cada uno de estos conceptos dentro de una imagen permite determinar la naturaleza de su complejidad.

iii. Monosemia – polisemia

Tratar el tema de la monosemia o polisemia de la imagen es simplemente hacer una reflexión sobre su significado. Entendida la polisemia como la pluralidad de significados, una imagen será polisémica siempre que se preste a diferentes interpretaciones a partir de los elementos que allí se representan.

En publicidad se emplean ambos tipos de imágenes en función del mensaje que se pretende comunicar. Se utilizan imágenes ambiguas que generen mensajes polisémicos cuando lo que se proyecta una campaña o anuncio destinado a diferentes audiencias o grupos sociales. De esta manera, cada individuo o grupo social adecuará el mensaje a sus expectativas o necesidades. Se consigue de este modo llegar a un mayor número de consumidores a partir de un mismo anuncio, reduciendo costes y aumentando la rentabilidad y eficiencia del mismo.

151

Por el contrario, se reducirá el nivel de ambigüedad cuando se pretenda imponer un producto o servicio en el mercado. Si el fin es establecer un reconocimiento o diferenciación de la marca, a través de la visualización de sus características, entonces no resulta interesante que el mensaje no sea claro y concreto o que se pueda prestar a interpretaciones erróneas.

iv. Originalidad – redundancia

La redundancia se refiere a la repetición de elementos o estructuras formales o visuales dentro de una imagen. En contraposición a este concepto de redundancia se encuentra el de originalidad, no como aquella imagen donde se han empleado mayor número de elementos abstractos, sino como la imagen formada por elementos nuevos; que no se corresponde con tópicos o estereotipos.

Una imagen completamente original plantea problemas de comprensión y dificulta su lectura, necesitando más tiempo, por parte del espectador, para su total asimilación. Esto va en contra de los principios de la publicidad, por lo que se suele emplear el modelo de redundancia o bien, dentro de la originalidad recurrir a determinados estereotipos o formas de comportamiento, fácilmente reconocibles por la audiencia y con los que puedan sentirse identificados.

v. Denotación – connotación

Los valores, las normas, las pautas sociales, etc. entran en juego en este nivel de análisis. Las experiencias previas y el contexto van a permitir una serie de asociaciones y percepciones diferentes por parte de cada individuo. Cada uno otorgará a la imagen un valor connotativo distinto en función de estos parámetros. Se entiende, por lo tanto, que la connotación se encuentra estrechamente relacionada con un valor subjetivo de lectura; se refiere a todo aquello que la imagen no muestra abiertamente y que es el espectador, a nivel personal e individual, quien cree percibirlo.

152

Por el contrario, la denotación, es percibida por el colectivo; se dispone al alcance de todos. La denotación está conformada por todos aquellos elementos observables en la imagen, identificables en una primera lectura y que no precisan de una base de asociaciones o relaciones para su reconocimiento; es, simplemente, una referencia inmediata a la realidad. No se admite, en este caso la aparición de valoraciones personales, pues entonces ya no sería denotación, sino connotación, una vez más.

En publicidad, se manejan tipologías que se refieren a apartados concretos de la personalidad, donde el aprendizaje representa un factor principal en la asimilación de comportamientos. Se consigue con ello descifrar las analogías y valoraciones que la audiencia establece de los objetos que la rodean, facilitando la inclusión de estas experiencias y comportamiento en las campañas o anuncios. De este modo, el consumidor se encontrará especialmente identificado con ello y reconocerá rápidamente su valor connotativo.

B. Lectura Subjetiva

La lectura subjetiva de una imagen se encuentra estrechamente ligada con la valoración connotativa de la misma. Consiste en analizar la imagen desde un punto de vista personal, que variará en el momento que varíe el espectador, pues los esquemas de aprendizaje, conducta, perceptivos y de identificación serán diferentes.

En publicidad las lecturas subjetivas de cada campaña o anuncio están especialmente cuidadas y estudiadas, con el fin de lograr el máximo impacto sobre el consumidor. Pero para ello, también es necesario gozar de una introducción al producto y su historia publicitaria. Con estos datos y un correcto análisis de la audiencia o mercado al que está dirigido, es posible realizar una correcta lectura subjetiva del mismo.

8.2.1.2. Alberto Manguel (2002,04,01)

Alberto Manguel en realidad no se planteó nunca un método de lectura de imágenes, tal y como lo hicieron otros autores; sino que su intención era la de, a través de la curiosidad, establecer una habilidad para leer imágenes y descubrir como las emociones humanas afectan, o se ven afectadas, por dichas lecturas.

De hecho, esta interpretación de las imágenes a través de las emociones se encuentra mucho más ligada al método de lectura de imágenes de los orientales; que aquellos que emplean la observación del aspecto formal de las obras para su interpretación. Precisamente por esto, Manguel emplea los siguientes apartados en su método de lectura de imágenes:

Imagen como ...

- A. Relato**
- B. Ausencia**
- C. Acertijo**
- D. Testigo**
- E. Comprensión**
- F. Pesadilla**
- G. Reflejo**
- H. Violencia**
- I. Subversión**
- J. Filosofía**
- K. Memoria**
- L. Teatro**

A. La imagen como relato

Según Flaubert (comunicación personal, 12 de Junio de 1862) en el momento que un texto se ilustra con una imagen, éste pierde su carácter general: pasa de lo universal a lo particular. Sucede que la idea se encierra dentro de la imagen y hace que las palabras se vuelvan inútiles.

De acuerdo con Bacon (1986:88), "todo conocimiento es sólo recuerdo". Todas las imágenes del mundo están guardadas en nuestra memoria desde que nacemos.

Alberto Manguel tiene en cuenta estos dos planteamientos anteriores y nos habla de la información que aportan todas esas imágenes, así como los textos y relatos. Existe, por lo tanto, de acuerdo a su parecer, un lenguaje de imágenes traducidas a palabras y viceversa. Si los símbolos y mensajes de estas imágenes son susceptibles de ser interpretados y traducidos en palabras, indica que también poseemos, en consecuencia, la capacidad de reconstruir dicha imagen a través de esas palabras. Sin olvidar que formalmente, los relatos se plantean en la dimensión del tiempo y las imágenes en el espacio.

En conclusión, se observa el cuadro de acuerdo a la experiencia personal de cada una, aquello para lo cual ya contamos con imágenes identificables.

"Cuando leemos imágenes – de hecho, imágenes de toda clase, sean pintadas, esculpidas, fotografiadas, construidas o en movimiento -, les agregamos la temporalidad propia de la narrativa. Extendemos a un antes y un después lo que está limitado por un marco..." (Manguel, 2002:29).

B. La imagen como ausencia

Al igual que en el mundo oriental, el autor se interesa por el vacío en la obra, aquello que se encuentra presente precisamente por no ser representado. En occidente se ha utilizado siempre poco debido al horror vacui que presentan los artistas occidentales, sin embargo, algunos de ellos interpretaron este vacío como la representación de la ausencia. En el caso concreto de Jackson Pollock o Joan Mitchell; cuya obra se ha empleado para ilustrar este capítulo, buscan la ausencia de la premeditación, el tratar de encontrar la obra sin buscarla, sin plantearla de manera consciente que surja.



36. One: Number 31 de Pollock (1950). Fuente: www.moma.org

Es curioso resaltar como, en este apartado, el autor realiza un estudio bastante completo sobre las teorías del color y los atributos que se les asignan a cada uno de ellos a lo largo de los principales períodos de la historia. Y menciona el color blanco como el representante de esa ausencia, como el color que implica el vacío; de ahí su interés en relación con esta lectura de las imágenes.

C. La imagen como acertijo

Cada obra es en sí un acertijo, ya que no sólo muestra lo que se observa de manera evidente, sino que todas ellas encierran dentro de sí un misterio que resolver. El artista utiliza elementos que sugieren significados nuevos y que ayudan al observador a descifrar el mensaje realmente oculto en la obra. Esta técnica ha sido muy utilizada a lo largo de la historia, principalmente dentro del arte religioso. El simbolismo ha estado siempre muy ligado a esta visión de la imagen como acertijo, puesto que ha permitido ocultar esos misterios destinados a ser descubiertos por los lectores de la imagen.

Pero estos acertijos ocultos en la obra no sólo guían al espectador hacia un nuevo significado, además permiten que las interpretaciones y las soluciones al mismo sean varias, por lo que el resultado es que la obra se vuelve infinita. Ya no existe una única interpretación, hay tantas como veces se observe el cuadro y se profundice en su lectura.

157

D. La imagen como testigo

Principalmente este apartado se ve asociado a la fotografía, que actúa como testigo de situaciones injustas y delatora de situaciones reales. Pero no sólo representa la situación tal y como sucede, sino que la imagen se presenta como elemento que denuncia, que involucra al espectador y al autor en aquella circunstancia que está teniendo lugar.

E. La imagen como comprensión

La pintura compasiva sólo puede entenderse desde la comprensión; y es por este motivo que el autor utiliza la obra de Lavinia Fontana para ilustrar este apartado. La autora realizó su obra “Retrato de Tognina” desde la comprensión de la figura a la que

estaba retratando. La niña Antonietta Gonsalvus, más conocida como Tognina, se hizo famosa en el siglo XVI por su cualidad de peluda. Debido a una enfermedad congénita le crecía pelo por todo el cuerpo, salvo las manos, lo que le hacía parecer una niña-loba.



La niña – loba, era considerada un ser monstruoso y debía ser representado como tal; sin embargo la artista creó una obra donde la modelo aparece retratada como la niña que es, a pesar de su peluda imagen. Esto se debe a que la propia artista se siente única en su condición de artista mujer, en un mundo donde todavía esta circunstancia se consideraba accidental y curiosa, no siendo considerada muy en serio. La unicidad de ambos casos se establece como vínculo para que ambas mujeres se comprendan y esto quede traslucido en la obra final.

Manguel emplea este ejemplo para mostrar como el espectador, en ocasiones, sólo puede interpretar correctamente la obra desde la comprensión; ya que sin ésta no se puede producir el total entendimiento de la misma.

F. La imagen como pesadilla

En este apartado se hace una alegoría a los tiempos en que las imágenes permitían al público iletrado ser conocedor de la historia y de la religión; cómo gentes ignorantes podían llegar a “leer” a través de las imágenes. De acuerdo al planteamiento del autor, este fenómeno se da nuevamente, desde que la publicidad y las nuevas tecnologías han invadido nuestro mundo de la comunicación. Sin embargo, ahora no existe un vocabulario común entre los creadores y los espectadores, lo que genera desconcierto y de alguna manera “pesadillas” a la hora de interpretar las obras. Uno de los artistas que refuerzan esta idea es Magritte, quien alude a aquello que nos esperamos encontrar en la escena, frente a aquello que no esperamos encontrarnos y que tampoco nos sorprende porque lo consideramos arbitrario o accidental. Para él tan sólo observamos aquello que no es lo que esperamos encontrarnos en la escena, pero que refuerza su relación con la misma sin ser accidental es lo que permite evitar la “pesadilla” y conseguir una correcta interpretación.



38. Les clefs des Champs de Magritte(1936). Fuente: www.museothyssen.org

G. La imagen como reflejo

“Todo retrato es en cierto sentido un autorretrato a quien lo mira” (Manguel, 2002:191). Con esta afirmación el autor trata de expresar como el espectador siempre incluye una parte de sí mismo o su experiencia en la interpretación que realiza de una obra. Estas obras reflejan tanto el propio mensaje, como el alma de aquel que lo contempla y el espectador tiene la posibilidad de elegir entre una opción u otra. Incluso dicha elección llega a volverse contra el propio espectador, de tal manera que “si todo retrato es un espejo, un espejo abierto, quienes lo miramos somos, entonces, un espejo de ese retrato, al que dotamos de sensibilidad y de sentido” (Manguel, 2002:217). Esta sería una manera de incluir al espectador dentro del cuadro y generar tensión entre su estado real fuera del mismo y su percepción de estar en el interior.

H. La imagen como violencia

160

A través de la obra de Picasso y otros muchos autores que representaron el sufrimiento humano, Manguel intenta poner de relieve, la violencia que ha provocado tal sufrimiento. Esta violencia es la que percibe el espectador, tras traducir el sufrimiento que aparece en la obra y a su vez es la violencia la que produce esos mismos sentimientos apenados en quien la interpreta.



39. Guernica de Picasso(1937). Fuente: www.museoreinasofia.es

I. La imagen como subversión

En este apartado el autor se plantea si es posible o no separar una obra de su origen o de la circunstancia de su creación. Para ello se apoya en la obra del escultor Antonio Francisco Lisboa, conocido como el Aleijadinho o el Lisiadito. Este escultor, deforme y grotesco debido a la enfermedad que padecía, transmite a través de su obra la elegancia y la belleza de la figura humana. Consigue con ello, una especie de redención, alcanza ese canon de belleza que su cuerpo real no le permite y sin embargo, se enfrenta a las tendencias sociales del momento, que procuran lograr el estado máximo de pureza en el propio cuerpo. El artista reniega de esta tendencia logrando su meta personal a través del arte. Se confirma de esta manera la imposibilidad de separar el origen de la obra.



40. Cristo con la cruz de Antonio Francisco Lisboa Fuente: Manguel, 2002

J. La imagen como filosofía

En este caso el artista plantea la obra como un modelo de perfección, siguiendo las pautas de lo que se considera un modelo perfecto. Es un concepto filosófico que se encuentra fundamentalmente ligado a la armonía en el espacio y la composición.

En este apartado concreto, Manguel lo expresa a través de la arquitectura como filosofía haciendo alusión a obras de Pieter Brueghel, Giorgio de Chirico, Piranesi, Claude-Nicola Ledoux, entre otros. Por ejemplo, las Salinas de Arc-en-Senans de Claude-Nicola Ledoux, son la representación de esa armonía y estética arquitectónica combinada con la alegoría a una sociedad justa que irradia felicidad popular.



K. La imagen como memoria

Cada monumento u obra lleva un texto, de manera explícita o implícita; así es como sucede en la mayor parte de las obras conmemorativas. Se trata de un texto que está inexpugnablemente ligado a su memoria. "No hay monumento ni obra conmemorativa que no lleve tácitamente la inscripción: Recuerda y reflexiona" (Manguel, 2002:299). Sin embargo, cuando no existe esta memoria anterior, el espectador, difícilmente podrá relacionar y reflexionar sobre la obra; siendo ésta una mera ficción, una representación de algo nuevo, algo anecdótico para él. Alberto Manguel (2002:302) lo identifica como "vacío de referencias, de memoria, de autoridad, es de todos modos un monumento, el punto de partida para una pregunta".

De todas maneras, se trata únicamente de una alusión a la memoria, ya que ésta nunca puede representar fielmente lo que sucedió. Es decir, la imagen ayuda a recordar la escena real, porque realmente no es posible representar ese recuerdo en su totalidad. Ello exime de toda culpa al creador de la obra en caso de que la interpretación no resulte correcta; ya que se basa en el conocimiento previo y memoria del espectador. Sin olvidar que toda obra debe ser un espacio para el diálogo entre artista y espectador; así como la representación de un compromiso ente ambos.

L. La imagen como teatro

La imagen es también reconocida como un escenario de una representación teatral. El artista pone los elementos necesarios y el espectador disfruta de la obra representada; lo cual confiere a la obra sus cualidades dramáticas.



42. Nuestra Sra. de las Misericordias de Caravaggio. Fuente: Manguel, 2002

En este apartado, el autor, se hace referencia a la obra de Caravaggio, “Nuestra Sra. de las Misericordias o Las siete obras de misericordia”, (lienzo pintado

por Caravaggio en 1607 para el altar mayor de la Iglesia del Pío Monte de la misericordia en Nápoles), para escenificar a través de la imagen el teatro ofrecido por los nobles napolitanos que cumplían con las siete misericordias cristianas: ayudar a los pobres, alimentar a los hambrientos, visitar a los enfermos, etc.

El autor, Caravaggio, utiliza en esta obra al espectador como la luz divina que ilumina la escena y es la luz, gracias a la cual, esta obra cobra vida. De alguna manera se crea una metáfora entre el espectador de teatro y el lector de la imagen a la hora de producirse la interpretación de aquello que se está contemplando.

Este método de lectura de imágenes es una guía para iluminar la mente del espectador y, a través de la interpretación de obras del pasado, poder comprender las obras presentes y futuras. Cada una de ellas se entenderá según el apartado al que se considere que pertenece; para ello el autor se vale de ejemplos reales y conocidos, que ilustren dichos apartados.

8.2.1.3. María Acaso (2006,04,01)

La autora comienza haciendo una cita de Roland Barthes (1964), quien habla del efecto realidad, que no es más que entender la representación visual como un documento, del cual no ponemos en duda su contenido. Por lo tanto, todo aquello que sucede a nuestro alrededor lo aceptamos como realidad aunque no hayamos podido verificarlo de manera personal.

“...en un mundo en el que ciudadano medio urbano consume cerca de 800 imágenes diarias, es hora de que nos paremos a pensar qué es lo que está pasando. Es hora de que nos preguntemos quiénes hacen estas imágenes y para qué las hacen, por qué todas ellas emiten mensajes que adquirimos de forma inconsciente de tal manera que, al deglutir la información que recibimos, no tenemos las riendas sobre lo que pensamos, sino que las tienen otros.”(Acaso, 2006:11-12)

Tras un largo estudio de las manipulaciones visuales a las que se exponen los individuos, la autora expone que el aprendizaje de leer una imagen no se desarrolla de manera innata en el individuo y por lo tanto debe adquirir este conocimiento previamente. Por ello, María Acaso (2006:91) plantea el método MELIR (Método de Lectura de las Imágenes que nos Rodean) como instrumento aplicado a la creación de imágenes.

En concreto, su investigación se centra en la transmisión de la información a través del lenguaje visual, tratando de establecer a través del método MELIR, la diferencia entre lo que una imagen nos transmite y lo que nos quiere transmitir. Esta diferencia se traduce en un lenguaje más cotidiano con los términos “ver” y “leer”, manifestando de manera evidente la profundidad de conocimiento sobre la obra en cada uno de ellos. En este caso, ver significa posar la mirada de forma superficial

sobre algo, mientras que leer significa primero mirar, detener la mirada en lo que se ve, obtener la información y seleccionar un producto visual del resto y, después, comprender el mensaje para que la información que nos llega modifique nuestro conocimiento de una forma controlada y consciente.

El método MELIR se compone de 5 pasos, a través de los cuales se pretende enseñar al propio individuo sea capaz de leer esas imágenes y por lo tanto analizarlas y comprenderlas en su plenitud para, a continuación, pasar a las reflexiones posteriores.

Método MELIR

- A. Empezando a leer**
- B. Las cinco preguntas clave**
- C. ¿Meta o Micro?**
- D. Da nombre a tu terror**
- E. ¿Me lo voy a creer?**

A. Empezando a leer

En el primer paso se empieza a leer, que no es más que iniciar un proceso de reflexión sobre las imágenes, planteando para qué sirven, porqué se crearon, si tienen una finalidad informativa, comercial o artística; y poder así clasificarlos.

B. Las cinco preguntas clave

En el segundo paso se reflexiona sobre 5 de los elementos de una imagen: el canal, el soporte, el procedimiento de construcción, la accesibilidad y frecuencia y la autoría.

- El **canal** es el sistema de representación visual a través del cual el individuo recibe la información de la obra.
- El **soporte** es la estructura física que alberga la obra y por lo tanto condiciona el material utilizado en la misma. En este apartado se hace una mención especial a aquellas imágenes intangibles de soporte virtual como, por ejemplo, puedan ser aquellas emitidas por la televisión.
- El **sistema** para construir esa obra es el procedimiento por el cual hoy se remite a un innumerable listado de opciones.
- La **accesibilidad** y la **frecuencia**, clasifican las obras en función de qué fácil o difícil lo tiene el individuo en acceder a dichas imágenes y la cantidad de veces que se repiten las mismas. Igualmente se menciona la dificultad de contemplación que representa la imagen, en función de su contenido; siendo las comerciales las que mayor dificultad presentan frente a las artísticas.
- La **autoría** referida fundamentalmente a las imágenes comerciales, que pueden estar realizadas por agencias (elaboración) o por anunciantes (quienes encargan la obra). Estas autorías desconocidas en muchas de las imágenes actuales, implican una falta de responsabilidad directa sobre las consecuencias de dichas representaciones visuales.

C. ¿Meta o Micro?

El tercer paso clasifica la imagen en relación al mensaje que emite: metanarrativo o micronarrativo. El primero como instrumento de poder y el segundo, por el contrario, como instrumento contra él; haciendo referencia a modelos visuales a seguir o a repudiar.

D. Da nombre a tu terror

El cuarto paso, trata de analizar el mensaje y las reacciones psicológicas que suscita en el individuo. Se establece una relación entre el mundo visual y los efectos que provoca la sociedad en los individuos.

168

E. ¿Me lo voy a creer?

El quinto y último paso simplemente pregunta al individuo si va a dejar que, de manera controlada y consciente, el mensaje transmitido por la imagen, pase o no pase a formar parte de sus conocimientos.

El Método MELIR fundamentalmente está pensado para todas aquellas imágenes actuales creadas por la sociedad y cuya finalidad en influir en los comportamientos de los individuos y sus relaciones sociales. Principalmente se busca una manipulación de las percepciones relacionadas con las marcas y los valores de la sociedad, tratando en todo momento de infundirle un profundo enfoque comercial.

8.2.1.4. Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009,08,01)

- A. Imagen, comunicación y realidad**
 - a. Elementos básicos de la imagen**
 - i. Punto
 - ii. Línea
 - iii. Forma
 - b. Luz**
 - i. Escala tonal
 - ii. Iluminación
 - c. Color**
 - d. El espacio**
 - i. Tamaño y formato
 - ii. Escala de planos
 - iii. Punto de vista
 - iv. La óptica
 - v. Movimiento
 - vi. Continuidad
 - vii. Composición visual del encuadre
 - viii. Principios de composición
 - ix. Sección áurea
 - e. Tiempo**
 - f. El sonido**
 - g. El texto visual**
- B. La realidad construida**
 - a. Iconicidad-Abstracción**
 - b. Simplicidad-Complejidad**
 - c. Monosemia-Polisemia**
 - d. Denotación-Connotación**
 - e. Originalidad-Estereotipo**
- C. La realidad representada y su manipulación**
 - a. La Ideología**
 - b. La persuasión**
 - i. Persuasión identificativa
 - ii. Persuasión normativa
 - iii. Persuasión argumentativa
 - iv. Persuasión subliminal
 - c. El engaño y la mentira mediática**
 - i. Técnicas de manipulación

Tras una amplia experiencia en la investigación de la educación visual en la enseñanza, los autores deciden realizar un nuevo método de lectura de imágenes, que actualiza la primera versión que plantearon. Este nuevo método, incluye los elementos tradicionales empleados a la hora de realizar una correcta lectura de una obra clásica, así como integra muchos de los nuevos elementos que forman el mundo de las percepciones actuales. Los autores se plantean cómo afectan y "cómo se leen" los elementos digitales a través de los diferentes soportes. Es un método de lectura muy completo y a la vez sencillo de ser empleado tanto por artistas, creadores, diseñadores, etc. como por los propios espectadores.

En este caso, los autores deciden establecer la clasificación que se ha mostrado en el esquema anterior.

A continuación se realiza el desarrollo de dichos apartados:

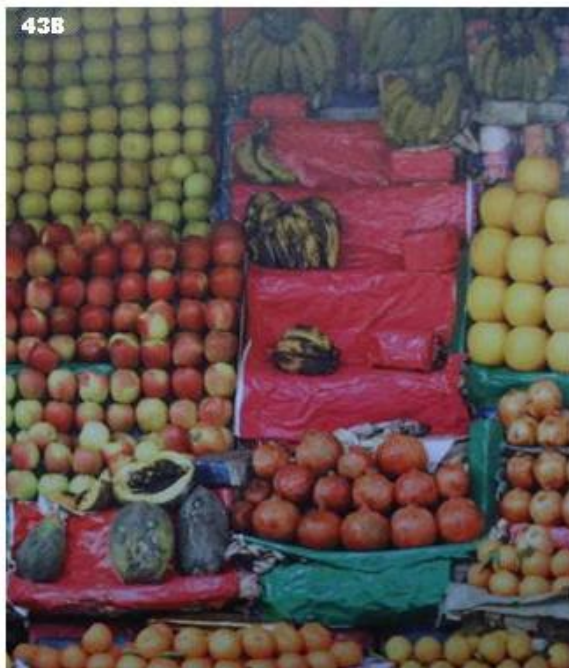
A. Imagen, comunicación y realidad

170

A la hora de plantearse analizar una imagen, es fundamental tener presente el concepto de fondo y figura. La figura como el elemento principal y el fondo con la misión de resaltar dicha figura. Para ello se emplean tres técnicas principales: la intensidad de la luz y el brillo (se percibe mejor la figura cuanto más fuerte es su iluminación), la simpleza de la forma y si dicho objeto pertenece o no al campo de experiencias del observador. De acuerdo a estas técnicas se producen los cinco casos siguientes en los cuales la figura puede sobresalir de su fondo:

- Proximidad: objetos demasiado próximos entre sí y que generan la idea de un todo, sin que ninguno de ellos sobresalga de entre los otros.
- Continuidad: los objetos se encuentran orientados en una misma dirección generando la forma de una figura reconocible, por lo que cada uno de ellos, de manera individual, deja de sobresalir.
- Semejanza: los objetos parecidos se perciben como pertenecientes a la misma forma, y generalmente a través del color es como se identifican; como un todo único.

- ✿ Contraste: Uno de los objetos es diferenciado del resto por alguna característica singular; mientras que el resto se perciben como un todo uniforme.
- ✿ Inclusividad: El objeto y el fondo se homogenizan, generando desconcierto ya que se dificulta la percepción tanto de la figura como del fondo.



43A, 43B y 44A, 44B, 44C. Ejemplos de Proximidad, Continuidad, Semejanza, Contraste e Inclusividad por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009). Fuente: La Imagen

Así pues, toda percepción debe ser una unidad, entenderse como un sumatorio de todos los elementos que componen dicha imagen (figura y fondo). De este modo, cualquier cambio que se produzca sobre cualquiera de los elementos, afectará al conjunto. Ningún elemento se puede percibir por lo tanto como totalidad independiente, aún cuando falten el resto de elementos. Para ello van a analizarse a continuación cada uno de estos elementos y poder conocer así como afectan al conjunto de la imagen.

a. Elementos básicos de la imagen

i. Punto

El punto es el signo más sencillo del que se compone una imagen. Puede tener una extensión variable, dependiendo de si representa un píxel, un grano de emulsión fotográfica, la marca de un pincel sobre el lienzo, etc. pero en todo caso tiene su existencia como parte inherente del soporte de la imagen. E igualmente la textura del punto variará en función de la finalidad que tenga dicha imagen, ya sea prensa diaria, vallas publicitarias, fotografía periodística o artística, pantalla digital, etc. es decir que la finalidad expresiva de la imagen va a condicionar el tipo de punto que se emplee en la obra.

Además el punto es el centro que ejerce la fuerza de atracción de la mirada del observador. Su situación dentro de la obra crea las relaciones compositivas entre los distintos elementos que la componen; apoyándose siempre, por supuesto, en el encuadre. Cuantos más puntos existan en la representación, más complejas resultan estas relaciones. En la mayor parte de los casos, la consecución de varios puntos da lugar a una relación visual geométrica por parte del observador; así, por ejemplo, cuatro puntos consecutivos convenientemente ubicados darán lugar a la visión de un cuadrado.

Tal y como señala Kandinsky (1918) citado por Aparici (2009):

"Los puntos se encuentran en todas las artes, y su fuerza interior crecerá cada vez más en la conciencia del artista. Su importancia no se puede pasar por alto. En la escultura y la arquitectura el punto resulta de la intersección de varios planos: es el término de un ángulo espacial y al mismo tiempo el centro originario de esos planos. Los planos se dirigen a él y se desarrollan a partir de él. En los edificios góticos los puntos están acentuados por medio de agudas puntas, y en otros casos subrayados por otros procedimientos, como la curva que termina en un punto en las techumbres de las construcciones chinas: se hacen perceptibles así, cortos y precisos toques que resuenan en el espacio en torno a la edificación, lo que permite suponer un señalamiento consciente del punto, que se presenta como culminación de volúmenes regularmente dispuestos y tendientes a un máximo de agudeza". (p.56)

Igualmente, la ausencia del punto, implica la existencia del vacío como elemento básico de las composiciones. Sin embargo, en la percepción occidental, el vacío todavía no goza de la relevancia necesaria, al contrario que sucede en el mundo oriental. Se produce lo que algunos autores denominan el Horror Vacui (Anglada, 2012:5), el miedo al vacío y por lo tanto el proceso de sobrecargar la obra con elementos para evitar dicho vacío.

ii. Línea

Las definiciones más habituales hacen de la línea una huella de un punto en movimiento o una sucesión de puntos continuos. Al igual que el punto goza de diferentes texturas, y sobre todo, de dos tipos diferenciados: curvas y rectas.

Irremediabilmente ligada a la forma, la línea puede también por sí sola transmitir movimiento, expresiones,... como sucede en el caso de los cómics o escritura. Otro de sus múltiples usos, además de definir contornos, es el de generar profundidad y crear la ilusión de espacios. Esta capacidad de la línea es fundamental a nivel compositivo, ya que además permite dotar de dinamismo o quietud a la imagen, mediante el uso de líneas oblicuas y curvas o líneas rectas horizontales y verticales. Evidentemente, estos tipos de líneas se asociarán después a diversos valores subjetivos, que son importantes a la hora de crear una imagen. Algunos de estos valores son el vértigo, racionalismo, sensualidad, frialdad, violencia...

Pero existen otro tipo de líneas, en este caso no visibles, que ayudan también a organizar la composición y dirigir la mirada del espectador, como son las líneas de composición que transmiten las posturas de los objetos, miradas de los personajes, movimiento de los elementos, etc. que deben también tenerse en cuenta.



45 y 46. Ejemplos de líneas por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009). Fuente: La Imagen

iii. Forma

Se trata de una superficie que goza de una determinada extensión, en ocasiones delimitada por una línea y otras veces simplemente por un contraste de luz o color.

Todas las formas posibles que se puedan representar quedan recogidas en la combinación de tres formas básicas, que son el cuadrado, el triángulo y el círculo. En el caso del círculo predomina la direccionalidad curva, en el triángulo la oblicua y en el cuadrado la horizontal y vertical. Esta direccionalidad de cada una de las formas, va inevitablemente asociada a una serie de valores subjetivos que condicionan la percepción de la obra. Así el círculo hace referencia al equilibrio y percepción, el triángulo a la tensión y el cuadrado a la robustez.

Pierantoni (1984), citado por Aparici (1992), lo expresó de la siguiente manera:

"En todas las configuraciones geométricas pensables que pueden haber dado origen a una representación particular, elegimos "instintivamente" la que presenta menos complicaciones geométricas y tiende a un valor máximo de simetría". (p.63)

175

Es decir, a pesar de las complicaciones que puedan presentar dichas combinaciones, el espectador tiende a elegir de manera natural e inconsciente siempre la forma que menos complejidad geométrica presente.

b. Luz

Sin luz no hay posibilidad de registrar las imágenes, ya que la luz hace posible el captar la representación de la realidad. No hay que olvidar, que la luz, no es aquella que irradian los objetos; sino aquella que permite que sean percibidos.

Pero no sólo las imágenes son posibles gracias a la luz, sino que además ésta es un potentísimo instrumento que dota a dichas imágenes de significado expresivo.

Para analizar la luz debemos tener en cuenta además de la luminosidad, es decir, la cantidad de luz que bien reflejan o bien reciben los objetos; la escala tonal y el tipo de iluminación

i. Escala tonal

La tonalidad o escala tonal se define como la calidad del color de la luz. En todo caso, se hace referencia al color de la luz, si es cálida o fría; y al color reflejado por el objeto, como resultado de recibir dicha luz. Este resultado va, en parte, a estar condicionado por la propia superficie del objeto, así superficies más pulidas reflejan mayor porcentaje de luz recibida, mientras que las superficies más rugosas, reflejarán un porcentaje mucho menor. Igualmente los colores claros reflejan mayor porcentaje de luz, mientras que los colores oscuros la absorberán, dejando que se refleje un porcentaje inferior.

Otro de los parámetros que influye en la tonalidad es el contraste; ya que no es lo mismo percibir un tono claro rodeado de uno oscuro, que rodeado de otro tono claro. Esta relación entre tonos, va a actuar sobre la composición y sobre el estado de ánimo y valores subjetivos. De esta manera, una clave tonal alta (tonos claros) se asociará con sentimientos alegres y optimistas, mientras que una clave tonal baja (tonos oscuros) se relacionará con el misterio, lo sombrío. Y así, la clave tonal intermedia emitirá una intención neutra.

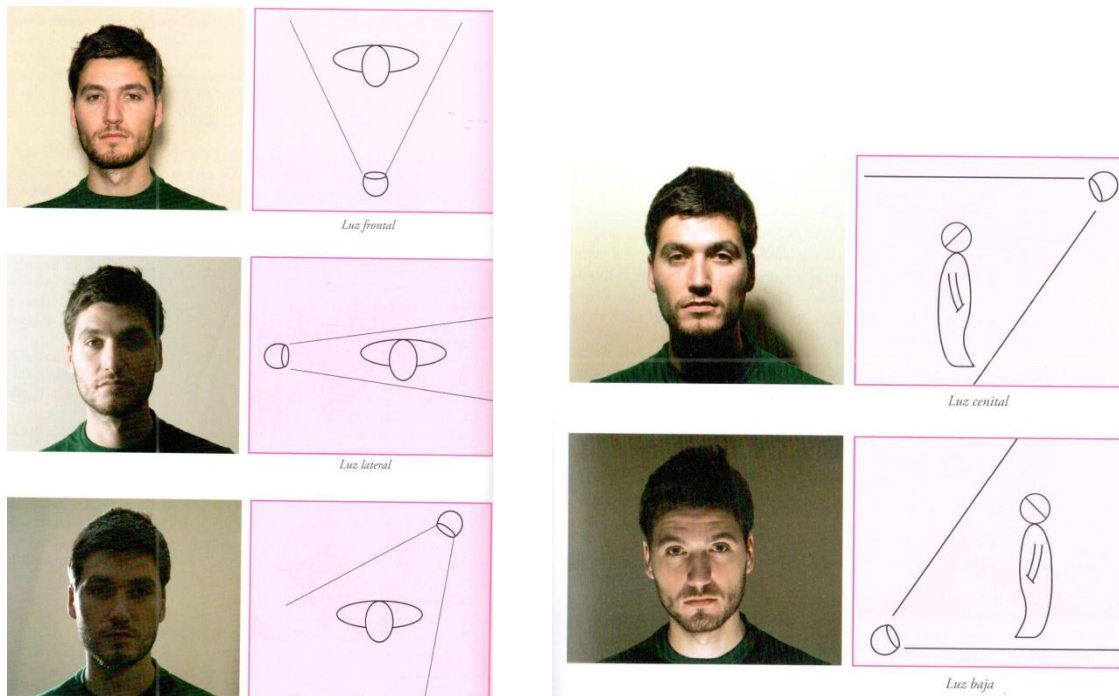
ii. Iluminación

Partiendo del hecho de que pueda ser natural o artificial, la iluminación va a permitir crear una atmósfera en la imagen representada. Puede realizarse a través de una luz suave, también denominada luz difusa, o luz dura, denominada a su vez claroscuro. El primer tipo de luz se emplea para describir los objetos, suavizar las texturas, mientras que el segundo tipo tiene una finalidad principalmente enfática.

Además del grado de dispersión que permite crear esta iluminación difusa o el claroscuro; existe otro elemento a tener presente: la dirección de la luz. La dirección va a condicionar en todo momento la percepción que se realice del objeto, interviniendo de manera decisiva en el aspecto que éste ofrezca. Para ello es necesario conocer las principales formas de dirigir la luz:

- Luz frontal.
- Luz lateral.
- Contraluz.
- Luz cenital.
- Luz baja.

La luz frontal proporciona amplia información sobre el objeto, pero sin dotarle de volumen alguno; cosa que se logra con una luz lateral, que además enfatiza la textura del objeto. El contraluz acentúa la silueta del objeto, pero elimina la información referente a la textura o detalles. Permite sin embargo, resaltar la figura respecto del fondo. La luz cenital, poco utilizada, sin embargo, tiende a dotar al objeto de apariencia deprimida, mientras que la luz baja provoca el efecto contrario, les otorga una sensación amenazadora.



47. Tipos de luz por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009). Fuente: La Imagen

Es importante no olvidar, que en la mayor parte de las ocasiones las imágenes representadas no utilizan un único tipo de iluminación, sino que surge la combinación de varios para sacarle en máximo partido a la representación. Igualmente, el fondo y la figura suelen iluminarse por separado para aumentar su atractivo visual.

c. Color

“El color es una experiencia sensorial ligada íntimamente a la luz” (Aparici et al. 1992:82). Los objetos aprovechan la composición espectral de la luz para mostrar su color. Por ello, el color no existe como valor por sí mismo, sino que está condicionado por la luz que recibe. Al ser iluminados, los objetos absorben unas radiaciones y emiten otras, de ahí se produce la sensación de los diferentes colores.

A la hora de estudiar los colores es necesario tener presentes sus tres características principales: la tonalidad, la saturación y la luminosidad.

- La tonalidad hace referencia a la longitud de onda dominante, que permite, por ejemplo, diferenciar entre un rojo y un verde.
- La saturación indica el nivel de pureza del color, siendo éste más o menos intenso; por ejemplo un verde pálido o un verde oscuro.
- La luminosidad se identifica con el brillo del color.

La calidad cromática sin embargo se mide gracias a la temperatura de color, expresada en grados Kelvin; que oscila entre los 2000°K de las tonalidades rojizas a los 7000°K de las tonalidades azuladas. La publicidad también tiene en cuenta esta temperatura de color a la hora de generar sus imágenes, ya que su brevedad obliga a los creadores de los anuncios a explotar al máximo las posibilidades del lenguaje visual. Con ello buscan provocar de manera inconsciente en el observador una actitud de agrado y disposición hacia el producto anunciado.

Así por ejemplo los colores fríos, representados por azul, cian o verde, tienen un carácter ligero y suelen “subir” al ser utilizados en una representación; mientras que los colores denominados cálidos (rojos, amarillos, anaranjados) son densos y tienden a formar parte de las zonas inferiores de la composición por el peso visual que se les otorga. Igualmente los colores fríos alejan los objetos representados y los cálidos los acercan en la composición espacial.

Los colores claros dan sensación de amplitud y los oscuros de concentración; los saturados hacen referencia a un gran impacto visual, sensación alegre, vital... y los menos saturados a la sutileza.

Todos los colores se relacionan entre sí de acuerdo a la armonía y al contraste. Armonía entendida como la disposición de colores afines que crean un conjunto sosegado y que resulta agradable; y el contraste como la yuxtaposición de colores dispares y sin afinidad, como por ejemplo colores complementarios. Mientras que la armonía genera un sentimiento de paz, el contraste tiende al desequilibrio, a estimular y atraer la mirada del observador. Este segundo método es muy empleado en publicidad para generar combinaciones dinámicas.

También se tiene presente, no sólo en la publicidad, los estados anímicos que producen los diferentes colores; ya que además de su finalidad estética, aportan un enorme grado de subjetivismo a la imagen.

A modo de resumen (para una descripción más completa de cada color consultar el cuadro del método de lectura de imágenes de 1989 de Roberto Aparici y Agustín García – Matilla), se presenta el siguiente cuadro que recoge las principales sensaciones, aceptadas y conocidas, que transmiten los colores:

COLOR	DESCRIPCIÓN
Blanco	Pureza, virginidad, inocencia, paz, armonía. Se relaciona con la distancia, lo árido.
Amarillo	Representa el avanzar, sol, jovialidad, risa, placer. Es el color del oro y la opulencia. Color ambivalente. Traición, cobardía y egoísmo. Se relaciona con lo poco veraz, lo falso, la mala suerte.
Naranja	Rico y extrovertido. Indica alarma. Carnal. Representa la tierra, el otoño, la tradición, cualidades nobles, lo vigoroso.
Rojo	Corazón, sangre, vida, belleza, salud. Se relaciona con lo agresivo y excitante. Implica acción y movimiento. Indicador de peligro.
Verde	Naturaleza, esperanza, juventud, fertilidad. Tiene propiedades sedantes, tranquilizadoras. Color ambivalente. Relacionado con la podredumbre, decadencia, veneno, celos, asco, reptiles.
Azul	Infinito, noble, grandioso, cielo, mar. Representa lo preciso, lo frío, lo ordenado, la serenidad. Tristeza, melancolía, soledad.
Violeta	Lujo, ostentación. Indica prestigio, dignidad, elegancia. Representa sentimientos intensos y religiosos. También hurto, miseria, engaño.
Gris	Inteligencia, neutralidad, desánimo, aburrimiento, indeterminación. Indica no implicación, no compromiso. Relacionado con la vejez y el pasado.
Negro	Siniestro, desconocido, misterio. Relacionado con el mal y la muerte, la noche, la desolación, el pesar. También asociado con el poder y la elegancia; lo oficial, aristocrático.

Únicamente cabe resaltar como dato importante, en este caso, que los autores han decidido incluir el color gris; el cual anteriormente no formaba parte del estudio cromático que realizaron. Ya este color no es sólo la representación neutra del negro y el blanco, sino que se han descubierto las connotaciones que se le asocian y ha pasado a formar parte del estudio cromático.

d. El espacio

A la hora de representar la realidad es preciso acotarla, emplear unos límites dentro de los cuales se pueda desarrollar. Para ello es preciso tener en cuenta el encuadre. Nos referimos al encuadre entendido como el espacio que ocupa la propia imagen (tamaño y formato) y el también como el modo en que se representa ese espacio real (planos, punto de vista, óptica, movimiento, continuidad, etc.); tal y como se desarrolla a continuación:

i. Tamaño y formato

Tanto el tamaño como el formato son elementos externos a la imagen, pero no por ello menos importantes. Ambos condicionan desde el inicio de la creación de la imagen, como se percibirá después el resultado. No es lo mismo recibir la información de una imagen a pequeña escala (tamaño pequeño); que a gran escala. Igualmente no se han concebido igual todas las obras, ya que las de gran tamaño están pensadas así, con el fin de que el espectador pueda recrearse en ellas y disfrutar de todos los detalles; cosa que no podría suceder si estas mismas obras se representasen en un tamaño menor.

Respecto al formato de la imagen, es la relación entre sus lados verticales y sus lados horizontales; que a día de hoy, prácticamente queda monopolizado por el formato horizontal empleado en televisión, debido al consumo masivo de este tipo de imágenes.

ii. Escala de planos

En este caso, se hace referencia al tamaño de lo representado, siendo cada uno de los posibles encuadres denominado plano. Existe una serie de planos comunes ya establecidos, a los que el ojo humano se encuentra acostumbrado. No quiere decir esto, que no puedan realizarse otro tipo de planos; pero ello implicaría una falta de fluidez visual y una complejidad mayor a la hora de desentrañar el contenido de la imagen. Estos planos pertenecientes al lenguaje común de la representación serían los siguientes:

- ⦿ Gran plano general.
- ⦿ Plano general.
- ⦿ Plano americano.
- ⦿ Plano medio.
- ⦿ Primer plano.
- ⦿ Gran primer plano.
- ⦿ Plano detalle.



GPG



PG



PA



PM



PP



GPP



PD

Escala de planos, del más general (GPG) al más cercano (PD).

48. Tipos de planos por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009). Fuente: La Imagen

En general, es importante tener claro el plano seleccionado para representar la imagen; ya que por ejemplo, los primeros planos o planos detalle, tienen una fuerza considerable sobre el espectador y es necesario saber manejarla con cautela.

iii. Punto de vista

El ángulo desde el cual se registra la escena es el punto de vista, otro criterio a tener en cuenta a la hora de presentar la imagen al espectador; ya que dependiendo como sea dicho punto de vista la percepción de la escena representada se verá ampliamente modificada. La elección de dicho ángulo va a afectar a la relación entre la escena y el horizonte y la relación entre la escena y la altura de los ojos del personaje representado, en caso de que lo hubiese. Los puntos de vista más frecuentes son:

- ⦿ Ángulo picado.
- ⦿ Ángulo contrapicado.
- ⦿ Ángulo aberrante.
- ⦿ Ángulo nadir.
- ⦿ Ángulo cenital.
- ⦿ Ángulo subjetivo.

En el caso del ángulo aberrante, picado y contrapicado lo que se busca es enfatizar el encuadre, dotando de mayor expresividad a la imagen. Aunque en ocasiones un ángulo picado puede ayudar a minimizar un personaje y ridiculizarlo. El ángulo contrapicado por el contrario, puede darle majestuosidad y nobleza al citado personaje, ya que le otorga mayor presencia respecto al observador. El ángulo aberrante lo único que busca es crear tensión y desestabilizar la percepción del espectador.

Cuando el ángulo picado y contrapicado se llevan a su máximo extremo se producen el ángulo nadir y el cenital. Estos son dos tipos de punto de vista opuestos; mientras que el cenital observa la escena desde la parte superior, el nadir lo hace desde la inferior.

El ángulo o punto de vista subjetivo es aquel que permite observar la imagen desde la posición de un supuesto observador invisible representado en la escena. En el caso del cine y televisión, suele emplearse el punto de vista de un cámara que estuviese grabando la escena; aunque en pintura y fotografía también ha sido un punto de vista bastante empleado a lo largo del tiempo.



Ángulo picado.



Ángulo contrapicado.



Ángulo aberrante.



Ángulo nadir.



Ángulo cenital.

iv. La óptica

Se trata de un tipo de factor que afecta primordialmente al cine y a la fotografía; por lo que no va a ser tomada en cuenta ya que no puede aplicarse de manera general a todo tipo de imágenes.

v. Movimiento

Se trata de un tipo de factor que afecta primordialmente al video; por lo que no va a ser tomada en cuenta ya que no puede aplicarse de manera general a todo tipo de imágenes.

vi. Continuidad

187

Se trata de un tipo de factor que afecta primordialmente a imágenes secuenciales, como pueden ser el cómic y el vídeo; sin embargo, ya que no puede aplicarse de manera general a todo tipo de imágenes; no se considera factor relevante para el presente método de lectura de imágenes

vii. Composición visual del encuadre

La composición se trata de establecer un orden estructurado de los elementos que componen la imagen, dando lugar a un resultado agradable y fluido a nivel visual. En definitiva, lograr que la imagen resulte coherente, es decir que goce de un valor informativo, expresivo, estético, narrativo, etc.

viii. Principios de composición

"El principio básico en el que se basa la composición es la claridad" (Aparici et al., 1992:131). Toda imagen debe tratar de ser lo más sencilla posible con el fin de que el espectador pueda interpretarla fácilmente y resulte agradable a la vista. El hecho de que se busque esta sencillez no indica necesariamente que se empobrezca la imagen, sino que se evite la confusión innecesaria. Entre los principios que ayudan a romper esta monotonías se encuentran la variedad, que influye notablemente sobre el grado de atracción de la imagen, y el contraste, que ayuda a reforzar el significado expresivo de la misma.

En contra de las estrategias de variedad y contraste se presentan la armonía (agrupaciones de formas parecidas, luz suave, colores de tonalidad similar, etc.) y el equilibrio, como el resultado de una composición ordenada y estable. El equilibrio puede ser de tipo estático o dinámico. En el primer caso se busca la continuidad, la repetición, la ausencia de tensiones y en el segundo, se rompe esa simetría y monotonía con algún elemento discordante.

En todo caso no existen unas reglas fijas a la hora de componer, ya que se trata de la combinación de todas estas estrategias, sin olvidar en ningún caso el centro de interés de la composición. En este punto es necesario fijar la atención del observador, ya que es el lugar donde la imagen cobra sentido. Pueden coexistir varios centros de interés, aunque lo habitual es que se trate de un número bastante reducido, dada su singularidad. Cuántos más centros de interés, lógicamente la atención del espectador se reparte y en ocasiones, si resultan excesivamente numerosos, puede llegar a perderse por completo; dando lugar a una imagen confusa.

En LA IMAGEN (Aparici et al.,1992:137) los autores mencionan que es importante tener en cuenta a la hora de componer, como el ojo humano percibe esa imagen. Es decir, a la hora de plantear el recorrido visual que hará el espectador dentro de dicha imagen. En el caso del mundo occidental, se asocia a la lectura de textos, de arriba abajo y de izquierda a derecha.

ix. Sección áurea

La sección áurea, ya desde tiempos antiguos, ha buscado siempre la proporción más bella dentro de las imágenes; ayudando así a los artistas a componer sus obras.

Esta fórmula matemática ha permitido dividir el espacio en diversos segmentos o tercios, dotando a la imagen de nuevas posibilidades de encuadre; así como la repartición de los pesos visuales de los elementos que la componen.

189

La sección áurea está estrechamente relacionada con la localización de los centros de interés; ya que estos se ubicarán en el lugar donde se permita el mayor peso visual, sin que ello desequilibre la imagen y evitando que el centro de interés se localice siempre en el centro de la imagen. Generalmente los pesos visuales a la izquierda generan una imagen ligera y de espacio abierto, mientras que los pesos visuales ubicados a la derecha dan lugar a una sensación de pesadez y masificado.

e. Tiempo

El tiempo no es un fenómeno exclusivo de las imágenes en movimiento; ya que en todo caso se está representando siempre un momento determinado; independientemente de que la imagen sea fija o se esté moviendo. Además se trata también de un recurso expresivo para sugerir el movimiento, en la mayor parte de los casos a través de la nitidez o difusión de los contornos de los objetos representados.

En otras ocasiones, a través de las huellas de un personaje que se mueve o ha estado moviendo por la escena.

También es posible que dentro de una misma imagen se sucedan narraciones de historias diversas independientes entre sí; como por ejemplo sucede en el Jardín de las Delicias de El Bosco (la obra fue realizada en torno a 1480-1490 por el artista holandés Hieronymus Bosch, también conocido con El Bosco, y actualmente pertenece a la colección del Museo del Prado (Madrid). La obra, un tríptico realizado en madera, representa el jardín del Edén, el Jardín de las Delicias y el Infierno; donde las figuras representadas aparecen cargadas de fuertes simbolismos.), donde cada personaje desarrolla en un mismo tiempo distintos relatos de lo que está sucediendo.



50. Jardín de las Delicias, El Bosco. Fuente: www.museodelprado.es

En el caso del vídeo, cómic o fotografía este apartado se desarrollaría más ampliamente pero, al ser circunstancias concretas no aplicables a todas las imágenes, se obvia en el presente estudio.

f. El sonido

El sonido acerca las imágenes a la realidad y refuerza su expresividad. Sin embargo, no todas las imágenes visuales gozan de sonido en su concepción más convencional., por lo que no es tenido en cuenta para el presente estudio.

g. El texto visual

Se trata de un elemento importante dentro de la comprensión de la imagen, ya que el texto puede modificar en gran medida el sentido de la misma. De hecho, los autores entienden el texto como “una de las representaciones icónicas más abstractas de la realidad” (Aparici et al. 1992:178). En todo caso, genera dos variables que deben ser tenidas en cuenta: el contenido del texto y su impacto visual.

El contenido se tiene en cuenta porque permite aclarar dudas al espectador, ya que ayuda a simplificar un posible significado complejo representado por la imagen. Es decir, que acerca al espectador al punto de vista del creador de la imagen y por lo tanto, a su comprensión total y real.

191

En otros casos, y muy frecuentemente en la sociedad moderna, el texto no ayuda a clarificar la imagen, sino que al contrario, complica su descripción; ya que el mensaje confunde al espectador y le obliga a concentrarse más profundamente en la lectura de la imagen.

Tal y como dijo Roland Barthes (1969:75), "antes la imagen ilustraba al texto (y lo hacía más claro); ahora el texto añade peso a la imagen, la grava con una cultura una moral, una imaginación".

En general, los cuatro tipos de relaciones entre el texto y la imagen serían los siguientes:

- ◉ Acontecimiento en la imagen y acontecimiento en el texto.
- ◉ Acontecimiento en la imagen y comentario en el texto.
- ◉ Comentario en la imagen y comentario en el texto.
- ◉ Comentario en la imagen y acontecimiento en el texto.

El acontecimiento hace referencia a cuando la información se presenta de manera objetiva, meramente ilustrativa, sin ningún tipo de valoración o juicio y el comentario, por el contrario, se asocia a información que lleva implícita una opinión, que de alguna forma está siendo manipulada para indicar un significado determinado al espectador.

El impacto visual, por su parte hace referencia al valor icónico y expresivo de dicho texto. Por supuesto, fundamentalmente, este impacto se basa en la tipografía; el tipo de letra elegido, si es cursiva, negrita, posición, tamaño, color, etc. Es precisamente la elección de dicha tipografía, así como el idioma en el que se expresa, los que condicionan el público al que se está dirigiendo dicha imagen.

B. La realidad construida

Para conocer e interpretar correctamente una imagen es preciso saber como se crearon sus escenarios, sus personajes, etc. es decir, tratar de ponerse en el punto de vista del creador para intentar ver que sensaciones se intentan generar. Para ello es importante analizar los siguientes pares de valores dentro de cada imagen.

a. Iconicidad-Abstracción

A medida que una imagen deja de parecerse al objeto representado, se vuelve más difícil de decodificar y por lo tanto más abstracta para el espectador. Mientras que las imágenes que muestran mayor parecido o patrones comunes con el objeto representado, son más icónicas y por lo tanto serán interpretadas de manera común por todos los espectadores. También deben ser tenidos en cuenta los iconos compartidos por los espectadores fuera de la obra. Éstos ayudarán a simplificar su interpretación.

b. Simplicidad-Complejidad

Generalmente una imagen simple se asocia con aquella que posee pocos elementos dentro de sí misma y una imagen compleja con aquella que posee muchos elementos representados, que deben ser descifrados. Sin embargo, el nivel de complejidad no se basa sólo en el número de elementos representados, también influyen los siguientes conceptos:

- ◉ Grado de iconicidad.
- ◉ Sentido abierto o cerrado de la representación.
- ◉ Carácter histórico de la representación.
- ◉ Valor económico, social, político y cultural de los objetos que aparecen en la imagen.
- ◉ Relaciones de los elementos entre sí.
- ◉ El uso de elementos anacrónicos en una misma representación.
- ◉ El contexto.

La combinación de dichos conceptos determinará cuán compleja puede llegar a ser la imagen.

c. Monosemia-Polisemia

Mono, como prefijo, hace referencia a uno, mientras que poli a varios; luego, teniendo en cuenta que nos referimos a los distintos significados que puede tener una imagen; está clara la diferencia. Sin embargo, el interés principal recae en el significado abierto que proporcionan la mayor parte de las imágenes polisémicas. En la actualidad, la mayor parte de las imágenes que recibimos son de tipo polisémico y se acentúa ese carácter abierto, que permite al espectador interpretar la imagen de acuerdo a su criterio y experiencias anteriores, provocando también una lectura polisémica (tantas como espectadores existan) de la imagen.

d. Denotación-Connotación

194

De acuerdo a Umberto Eco (1992:123), una denotación es “la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje de una cultura determinada” . Es decir, aquello que nos muestra la imagen y que es percibido sin dificultad. Es una forma de describir lo representado sin emitir juicios de valor, ni añadir opiniones propias.

La connotación la define por el contrario, como un conjunto de significados que puede evocar dicha imagen, en la mente del espectador, de acuerdo a su nivel cultural y sus experiencias previas. Esta experiencia es fundamental, ya que la cultura, la sociedad y la historia del espectador van a permitir que los códigos entre artistas y público sean compartidos o por el contrario no lo sean y la lectura resulte fallida.

e. Originalidad-Estereotipo

En el primer caso se refiere a una imagen original, donde no existen elementos repetidos, y en el segundo, a una redundante. Esta redundancia se produce cuando un elemento se repite reiteradamente hasta que es asimilado por el espectador de manera inmediata para ser nuevamente utilizado con facilidad. Por consiguiente, el peligro de las imágenes originales estriba en su difícil comprensión en caso de que se trata de imágenes totalmente nuevas u originales, como sucedió con muchas corrientes artísticas o artistas en sus comienzos.

Bajo el punto de vista de algunos autores, los estereotipos son empleados como una manera de justificar el comportamiento humano y aquello que rechaza o respeta; ya que suponen una homogenización de los comportamientos, ideas, valores, etc. de las personas.

195

En los medios de comunicación, concretamente en la publicidad, se hace gran uso (y desgraciadamente, a veces, abuso) de los estereotipos. La mayor parte de ellos se relacionan o con el sexo o con la discriminación sexual o racial; ya que ambos temas resultan ser elementos recurrentes de lo más atractivo de cara al público masivo. Son estereotipos profundamente interiorizados en los espectadores y que permiten una rápida atracción del interés y comprensión de la imagen. Como ejemplo, cabe destacar algunos de los temas más frecuentes empleados en los medios:

- La promoción a través del sexo.
- La mujer como objeto de consumo.
- La búsqueda del nuevo hombre.
- Las minorías sexuales.
- La mirada blanca.

C. La realidad representada y su manipulación

Al referirse a la realidad representada los autores se centran en la idea de que existe una realidad común a todos los seres humanos. De acuerdo a este planteamiento, los seres humanos tienen una percepción global del mundo que les ayuda a ponerse de acuerdo en unas convenciones mínimas que les permiten percibir esa realidad común, interpretar el mundo que les rodea y comunicarse entre sí (Aparici et al. 1992:232). Es por este motivo que es importante tener presente que cualquier mensaje o imagen difundidos por un medio de comunicación, implica necesariamente una manipulación; es decir, una modificación de la realidad.

Esta manipulación debe entenderse como algo aséptico, que media entre la realidad misma y su representación; sin que por ello necesariamente se asocie con una connotación negativa. Sin embargo, a lo largo del tiempo, el ser humano ha dado a la manipulación ese sentido negativo con el que se asocia en la actualidad. Sentido, que ya hoy se recoge en el DICCIONARIO DEL USO DEL ESPAÑOL de Moliner (2007); y que es necesario tener presente a la hora de interpretar cualquiera de las imágenes recibidas a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, la manipulación y el concepto de realidad representada han actualizado el método de lectura de imágenes formando un apartado importante dentro de él.

a. La Ideología

De acuerdo al planteamiento de los autores, “interpretación ideológica de un mensaje se orienta a descubrir la concepción del mundo que ofrece a partir de la identidad social de los responsables del mensaje” (Aparici et al., 1992:233). Es decir, que el creador transmite a través de su obra su ideología. Pero cuando se utiliza la palabra ideología no se hace con un significado político, sino que hace referencia a un orden normativo, que es el que condiciona los comportamientos y actitudes de cada persona. Normalmente la ideología se genera de forma individual, siendo en ocasiones compartida por varios individuos.

Aunque dentro de esta categoría existen mensajes explícitos y latentes, lo normal es que la ideología no se manifieste explícitamente. Sobre todo ha de tenerse en cuenta a la hora de analizar imágenes proporcionadas por los medios de comunicación, y en concreto por la publicidad. Para ello han de analizarse los siguientes parámetros que afectan a dicha imagen:

- ⦿ Características del medio en el que aparece representada la imagen.
- ⦿ Identificar los criterios utilizados para asignar la relevancia de cada imagen (tamaño, posición ocupada, etc.).
- ⦿ Contextualizar el mensaje (realidad social y contexto histórico)
- ⦿ Reconocer la estructura del mensaje para ver si es aplicado también a otras imágenes

b. La persuasión

197

En las imágenes empleadas por los medios de comunicación para difundir un mensaje que construya esa realidad común, existe también la persuasión.

La persuasión se establece como un tipo de manipulación intencionada, cuya finalidad es la de modificar la conducta del individuo a través de presión, coacción o control, con el fin de lograr un refuerzo de una actitud, modificar una creencia, crear una nueva opinión o reelaborar un juicio.

Reardon (1983) citado por Aparici (1992), la define como la actividad de intentar modificar la conducta, de al menos, una persona, mediante un proceso simbólico que se manifiesta a través de la palabra y/o la imagen. Siendo en todo caso una actividad realizada de manera consciente e intencionada.

La persuasión podría clasificarse de acuerdo a los siguientes tipos:

- Persuasión identificativa: La cual aprovecha la necesidad social de pertenecer a un grupo social y el deseo humano de parecerse a un semejante, para poder modificar así sus actitudes y conductas.
- Persuasión normativa: Este tipo de persuasión se basa en las normas explícitas o implícitas que establece un grupo social a quien quiera pertenecer a él o un tipo de personalidad que se gustaría tener.
- Persuasión argumentativa: En este caso, el cambio de actitud o conducta se basa en la obtención de un beneficio concreto.
- Persuasión subliminal: Consiste en la ocultación de mensajes visuales o auditivos que buscan un cambio de conducta en el espectador.

En todo caso, la persuasión argumentativa supone un mayor esfuerzo por parte del manipulador, ya que debe presentar el beneficio que aporta al espectador y que además dicho beneficio sea valorado positivamente por él.

En el caso de la persuasión subliminal, tiene poca utilidad de cara a las imágenes estáticas, ya que resulta más efectiva aplicada al sonido o las imágenes en movimiento. Aún así, los autores establecen una serie de técnicas empleadas en la persuasión subliminal, algunas de las cuales se utilizaron en el arte, incluso en siglos anteriores. Las más destacables, y aplicables a la imagen estática, serían las siguientes:

- Enmascaramiento: Consiste en presentar dos estímulos de manera simultánea de forma que el segundo estímulo (de igual importancia que el primero) anula la percepción del primero. Es decir, convierte al estímulo uno en aquel que será percibido de forma subliminal.
- Emborronamiento: En este caso el mensaje queda difuminado por el fondo, por lo tanto no será objeto de la atención del individuo y se percibirá también como subliminal.

- Estrategias anamórficas: Esta técnica consiste en distorsionar una figura de manera que en función del punto de vista; es decir, del lugar donde se coloque el individuo para observar la obra, se verá modificada dicha forma.
- Defensa perceptual: De acuerdo a esta técnica, el estímulo subliminal se mezcla y queda camuflado entre el resto de objetos de la escena, y aunque es claramente visible no es fácilmente percibido.

c. El engaño y la mentira mediática

i. Técnicas de manipulación

Es cierto que en ocasiones, el propio espectador es consciente y cómplice del engaño que se produce en torno a una información real. Puesto que de acuerdo a los autores queda claro, por lo tanto, que depende del medio en que se manifieste dicha información ésta sufrirá un sesgo determinado.

199

“La mentira en la construcción de una noticias se lleva a cabo a través de la censura y autocensura de los responsables de la redacción y por la manipulación informativa en el tratamiento de la información.” (Aparici et al, 1992:241).

Luego, el medio en que se muestra esa información es una forma de influencia sobre el individuo que la recibe u observa. El individuo puede reaccionar de tres modos diferentes: conformándose con lo que ve y aceptando dicha influencia; sintiéndose identificado y asumiendo el comportamiento que de él se espera; o interiorizando dicha información y aceptando esa influencia que resulta ser coherente con su sistema de valores.

Con el fin de lograr alguno de esos tres resultados se emplean las siguientes técnicas de manipulación:

- Modificación del significado de las palabras, que dan lugar a la intención original de las mismas.
- Utilización de “palabras de choque”, para suscitar en los receptores esa fuerza emocional que llevan asociada.
- Utilización de frases hechas, que hacen que los espectadores asuman más rápidamente el concepto como una verdad constatada. Es una de las técnicas de manipulación más usuales y menos visibles; ya que refuerzan parámetros dominantes.
- Presentación de intermediarios populares, que ejercen de embajadores de la credibilidad del mensaje. A día de hoy, “la credibilidad ha llegado a ser una mercancía que no sólo se finge, sino que también se compra y vende en el mercado” según Pratkanis y Aronson (1994) citado por Aparici et al. (1992:244).
- Argumentos y huecos exagerados, en general exagerando algunos de los datos de la información con el fin de que anulen el sentido de otros datos.
- Omisión de los hechos, con el fin de ocultar para dominar la información que llega al receptor.
- Adulación, que resulta ser uno de las técnicas más empleadas.
- Añadidos degradantes, que posicionan al personaje o mensaje frente a la audiencia. Se suele emplear para ello la descalificación verbal, visual o audiovisual. Es el punto de vista y los añadidos los que harán que se interprete la imagen de manera positiva o negativa respecto de la realidad.
- Otras técnicas de manipulación también empleadas serían las siguientes:
 - Manipulación de ideas, introduciendo juicios ajenos al espectador que modifican la sucesión lógica del pensamiento.
 - Manipulación de las necesidades, introduciendo criterios que alteran la percepción de lo necesario y lo superfluo.

- Manipulación del sentimiento, a través de sentimientos inducidos se consigue bloquear el pensamiento razonado del espectador.
- Manipulación de la uniformidad colectiva, se establece una normativa general a partir de la homogeneización de los comportamientos sociales.
- Manipulación de símbolos, manipulación del subconsciente a través de la modificación de símbolos reconocibles.

8.1.1.5. María Acaso (2011,11,10)

La investigadora realiza un recorrido por las herramientas visuales más relevantes y las integra en un plan de comprensión del producto visual que permiten al espectador contemplar las diferentes obras de forma ordenada.

La autora propone el siguiente método de lectura para comprender y percibir lo más correctamente posible el mensaje enviado por el artista en su obra. Sin embargo, advierte muy claramente que el artista envía un mensaje a través de un recorrido visual determinado, y que el espectador puede o no acogerse a él. Es decir, que no consiste en adivinar qué mensaje está oculto en la obra, sino que el espectador tiene libertad para realizar su interpretación personal de la misma.

Del análisis a la comprensión: Una propuesta para llegar al mensaje

- A. PRIMER PASO: Clasificación del producto visual**
 - a. Clasificación por las características físicas del soporte
 - b. Clasificación por función
- B. SEGUNDO PASO: Estudio del contenido de un producto visual**
 - a. Análisis preiconográfico
 - b. Análisis iconográfico
 - c. Fundido
- C. TERCER PASO: Estudio del contexto**
 - a. Autor o autores
 - b. Lugares
 - c. Momentos
- D. CUARTO PASO: Enunciación de los mensajes, manifiesto y latente**

La investigadora Acaso (2011) indica que es conveniente trazar un plan que guíe al artista en el momento de analizar una representación visual. De este modo, siguiendo paso a paso el guión establecido se podrá identificar y diseccionar cada parte de dicha obra. Recomienda también tener presente el escenario donde se desarrolla la percepción, ya que tiene gran influencia sobre la misma. En caso de no disponer de la obra original, por no poder observarla en su emplazamiento real, como puede ser el caso de cuadros y pinturas que se encuentran en museos o galerías, y que normalmente estamos acostumbrados a percibirlos a través de catálogos, representaciones visuales, medios digitales, internet, etc. , es imprescindible conocer las medidas y dimensiones de la obra.

Tras estas observaciones, la autora, establece el siguiente método de lectura de imágenes:

A. PRIMER PASO: Clasificación del producto visual

203

En este primer acercamiento, lo fundamental es saber cómo clasificar la obra que tenemos delante. Para ello se emplearán los conocimientos sobre las características de su soporte y función.

a. Clasificación por las características físicas del soporte

Ante la dificultad de tener acceso a las obras reales, en muchos de los casos, se utilizará la ficha informativa con las características del soporte. La clasificación se establecerá en función de su volumen: obras bidimensionales y tridimensionales, y en función de su posición: obras estáticas o en movimiento.

b. Clasificación por función

Conociendo la procedencia de la obra, seremos capaces de saber el objetivo para el cual ha sido concebida. De esta manera, las obras analizadas se podrán clasificar según su función.

B. SEGUNDO PASO: Estudio del contenido de un producto visual

Una vez clasificada la obra, a continuación se analiza el contenido de la misma. Para realizar un correcto análisis de dicho contenido se investigan por separado la narración de la misma y las herramientas que permiten que dicha narración tenga lugar. Igualmente primero se estudian los elementos narrativos (análisis preiconográfico) y después los mensajes (análisis iconográfico).

a. Análisis preiconográfico

En este apartado se investigan los elementos narrativos desde un punto de vista descriptivo, tratando de aislarlos de la carga cultural que normalmente aplica el observador a cualquier imagen percibida. Es una tarea compleja, ya que no estamos habituados a separar lo denotativo de lo connotativo.

Tras realizar dicha descripción sobre los elementos, se plantea un estudio de las herramientas que han intervenido en la creación de dichos elementos. De acuerdo a lo cual, la autora establece el siguiente esquema de lectura:

- Herramientas de configuración:
 - o Tamaño.
 - o Forma.
 - o Color.
 - o Iluminación.
 - o Textura.

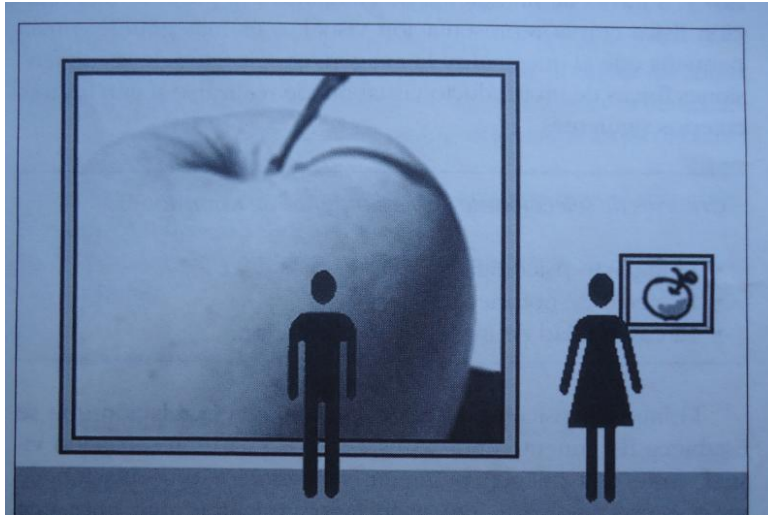
- Herramientas de organización:
 - o Composición.
 - o Retórica visual.

Con el fin de comprender mejor lo expresado por la autora, se han desarrollado las distintas herramientas aplicadas en la lectura de imágenes.

- Herramientas de configuración:

- o **Tamaño**

Esta herramienta es fundamental, ya que las dimensiones físicas de la obra van a condicionar el impacto psicológico que tendrá sobre el espectador. En función del tamaño se decidirá quien tiene el predominio en la relación observador - objeto de estudio.



51. Comparativa del tamaño por María Acaso(2011). Fuente: Lenguaje Visual.

También la notoriedad está limitada al tamaño. Normalmente cuanto más grande sea la obra, más notoria e impactante será. Lo cual se encuentra estrechamente ligado a la comodidad, ya que por el contrario, cuanto más pequeña sea la obra, más cómoda suele resultar para el espectador.

○ **Forma**

En cuanto a la forma hay varios puntos de vista desde los que puede plantearse. Así, primeramente concebiríamos la forma del soporte, es decir el formato. Para lo cual, la autora establece que en dicha elección es importante tener en cuenta el sentido de la lectura que va a realizar el espectador. Hace una mención a como los soportes horizontales son los preferidos por los artistas occidentales, ya que siguen el orden de lectura visual del ojo occidental, mientras que los artistas orientales se decantarán por soportes verticales. Este hecho se debe, como ya se ha comentado anteriormente, a que realizan la lectura de acuerdo al orden de su escritura.

Tampoco deben olvidarse los códigos establecidos para señales y carteles, que según su forma circular, triangular, rectangular, romboidal, etc. están comunicando una determinada información.

La forma, entendida como los límites exteriores de la manifestación visual, en este caso de los elementos que aparecen representados sobre el soporte, puede ser de tipo orgánico o geométrico, el primer tipo asociado a la naturaleza y el segundo a la creación humana.

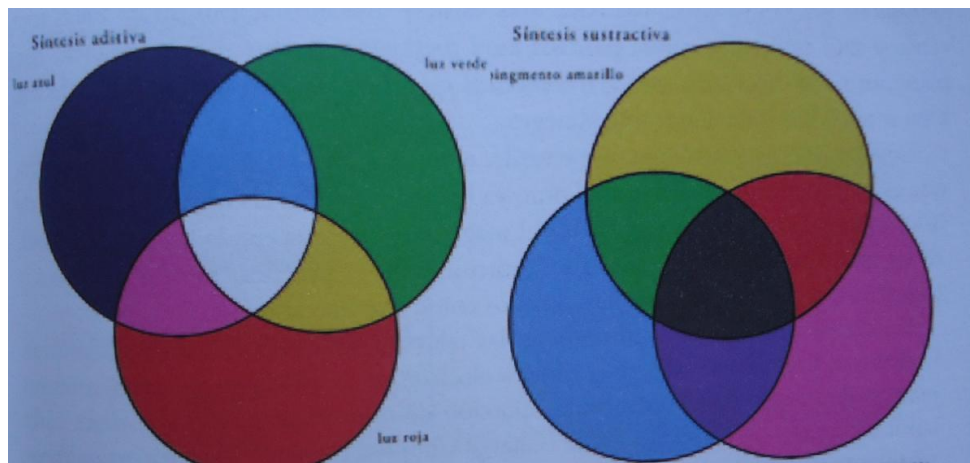
Por último, el espacio donde se exhibe la obra, también condicionará la elección del soporte y, por lo tanto, de la forma.

- **Color**

207

En cuanto al color, como herramienta visual, es necesario tener en cuenta tanto la técnica aditiva, como la sustractiva. De este modo, diferenciaremos entre los colores luz, empleados en los medios audiovisuales, y los colores pigmento, empleados en las reproducciones tangibles. Estas técnicas condicionarán la visualización del tono de color representado.

Además del tono, entendido como la cantidad de luz que lleva cada color, también influye la saturación y la temperatura. En este caso, la saturación estará medida por la cantidad de gris que lleva el color y la temperatura por la sensación térmica corporal que produce en el espectador. Tendremos así colores saturados, con poca cantidad de gris, y colores desaturados, con alta concentración de gris; al igual que se diferenciarán colores cálidos de colores fríos.



52. Síntesis cromática por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009). Fuente: La Imagen

Sin embargo, la novedad más interesante que incluye Acaso (2011) radica en los criterios de selección del color. Ella, indica que se debe tener en cuenta el contenido simbólico percibido de cada color, en función del público objetivo. Cada colectivo percibirá valores simbólicos distintos según el color.

Se incluye como muestra la tabla a continuación donde se ilustran los valores simbólicos asignados al público objetivo de jóvenes españoles urbanos entre 18 y 25 años.

COLOR	DESCRIPCIÓN PARA PÚBLICO OBJETIVO ESPAÑOL URBANO DE 18 A 25 AÑOS
Rojo	Sexo, poder, lujo, sangre, violencia.
Verde saturado	Naturaleza, dinamismo.
Verde Militar	Autoridad, caza.
Amarillo	Original, verano, sol.
Naranja	Energía, Asia, verano, sol.
Marrón	Naturaleza, chocolate, guerra.
Blanco	Pureza, nieve, navidad, neutralidad.
Negro	Muerte, gama más alta del lujo,
Azul	Ligereza, frialdad, agua, autoridad, seguridad, masculinidad.
Rosa	Feminidad, dulzura
Morado	Magia, veneno, tortura.

G4. Tabla de colores ."Lenguaje Visual". Acaso, M. Fuente: Acaso (2011)

Entre dichos criterios también se encuentran las modas, denominado por Acaso (2011:63) "el calendario comercial", el contraste visual y la identificación de marca, por parte del usuario.

- **Iluminación**

En la iluminación, tanto si se trata de la luz dentro de la obra, como si se trata de iluminar la obra desde el exterior (especialmente indicado para obras tridimensionales)

hay que tener en cuenta los siguientes criterios a la hora de determinar qué tipo de luz sería la más adecuada. Dichos criterios son:

- Tipo de luz.
- Cantidad de luz.
- Temperatura.
- Orientación.

La luz puede ser natural o artificial, dependiendo de donde provenga, así la luz artificial se asociará con escenas interiores y urbanas, mientras que la luz natural con exteriores y zonas naturales. En cuanto a la cantidad, se pueden emplear tanto claves altas, mucha luz, o claves bajas, con poca luz y que suelen estar relacionadas con el misterio y la inseguridad, en muchos casos.

También la temperatura de la luz proporciona un significado simbólico a la obra, en función de si es cálida o fría. Por último, la posición de la fuente de iluminación marcará el mensaje de dicha imagen, ya que si va en contra del sentido habitual de lectura, provocará sensaciones negativas.

- **Textura**

La textura se define como la materia que constituye el producto visual o también, como la representación visual de la materia. Ambas definiciones dan lugar a tres tipos de textura, que condicionarán la percepción del objeto por el espectador:

- Textura real.
- Textura simulada o visual.
- Textura ficticia.

En la textura real, coinciden las sensaciones visuales y las táctiles, ya que suele estar aplicada a obras tridimensionales que el espectador puede tocar y ver. Por el contrario, la textura simulada o visual, no genera las mismas sensaciones. Normalmente se produce en obras bidimensionales, cuando lo que se puede palpar parece no coincidir con el material del cual se intuye que está hecho el objeto representado.

En cuanto a la textura ficticia, se aplica fundamentalmente a objetos, que de forma deliberada pretenden mostrar una textura que en realidad no les corresponde. Tal es el caso de imitaciones, objetos decorativos, atrezzo, etc.

- Herramientas de organización:

- **Composición**

El objetivo de la composición es ordenar las herramientas del lenguaje visual en función del mensaje que se quiera transcribir. Cada obra tiene un esquema que autor y espectador perciben, denominado estructura abstracta por Acaso (2011:76) y que es el que define la organización de los elementos de la obra. Dicha estructura abstracta tiene como finalidad el generar un conjunto y que la obra pueda ser interpretada como un todo.



Figura 28. Producto visual bidimensional estático.



Figura 29. Estructura abstracta de la figura 28.

53. Estructura abstracta de la figura por María Acaso(2011). Fuente: Lenguaje Visual.

Existen por lo tanto composiciones dinámicas y estáticas, las cuales serán producidas por los artistas a partir de los recursos que se muestran en la tabla a continuación:

RECURSOS COMPOSITIVOS	
Imagen reposada o estática	Imagen dinámica
Constantes	Inconstantes
Simétricos	Asimétricos
Rectos	Oblicuos
Centrípetos	Centrífugos
Completos	Incompletos
Centrados	Descentrados

G5. Tabla de recursos compositivos ."Lenguaje Visual". Acaso, M. Fuente: Acaso (2011)

○ **Retórica visual**

La retórica visual es un término creado por Barthes (1964) a través del cual se define la relación existente entre los diferentes significados de la imagen. Es decir, al igual que en el lenguaje oral o escrito, un elemento puede ser utilizado para dotarle de un significado diferente del que le corresponde, siempre y cuando exista una semejanza entre el significado original y el nuevo. Teniendo presente este concepto, la investigadora Acaso (2011:90) muestra las figuras retóricas más habituales y las clasifica en cuatro grupos:

FIGURAS RETÓRICAS VISUALES			
SUSTITUCIÓN	COMPARACIÓN	ADJUNCIÓN	SUPRESIÓN
Metáfora Alegoría Metonimia Calambur Prosopopeya	Oposición Paralelismo Gradación	Repetición Epanadiplosis Hipérbole Préstamo	Elipsis

G6. Tabla de figuras retóricas visuales ."Lenguaje Visual". Acaso, M. Fuente: Acaso (2011)

No todas las figuras retóricas que se emplean en el lenguaje oral o escrito son sencillas de usar en el lenguaje visual, pero sin embargo, el lenguaje visual ofrece la ventaja de que permite utilizar algunas de ellas combinadas de forma simultánea. La más frecuente es la metáfora.

A continuación se definen brevemente las diferentes figuras retóricas:

- La metáfora, la alegoría y la metonimia hacen referencia a la sustitución de un elemento de la imagen por otro, a veces de acuerdo a una semejanza arbitraria elegida por el artista y en otras ocasiones derivada de una relación de contigüidad.
 - El calambur, también conocido como trampantojo, trata de engañar al ojo de manera deliberada. A través de los medios plásticos representa situaciones o efectos que realmente no se encuentran en la obra, pero que el ojo percibe.
 - La prosopopeya vivifica los objetos, dotándoles de valores y expresiones humanas, lo cual es muy utilizado en publicidad.
 - El paralelismo y la oposición plantean una comparativa entre objetos semejantes u opuestos, respectivamente. La gradación incluye además el concepto de escala.
- 214
-
- De acuerdo a algún sentido y hecho a propósito, la repetición de elementos dentro de una obra se denomina repetición o anáfora.
 - La epanadiplosis es difícil de trasladar al lenguaje visual, ya que requiere específicamente que existe movimiento en la obra, pues debe mostrar iguales el principio y final de una secuencia.
 - La exageración o hipérbole se emplean para magnificar algún hecho o elemento, ya que a través de exagerarlo transmiten la relevancia del mismo.
 - Tomar prestado estilos u obras de otros autores, bajo la figura retórica visual del préstamo, es una de las formas más habituales de trabajar en publicidad.
 - Eliminando alguno de los elementos de la obra se transforma completamente el significado de la misma. A esta figura se le denomina elipsis.
 -

b. Análisis iconográfico

Para comprender el significado total de los mensajes de la imagen es preciso tener presente los conocimientos previos y el bagaje cultural y social de cada espectador, ya que van a influir de manera decisiva en su valoración de la obra.

Existe un primer elemento, denominado por Acaso (2011:154), como "punctum" que será el detonante cultural que primero llamará la atención del espectador, ayudándole a situar la obra y el punto de inicio de la lectura. Una vez localizado el punctum, se analizaría el significado individual de cada elemento de la obra, tratando de comprender su mensaje. Y por último, se estudian las herramientas del lenguaje visual expuestas en el apartado anterior, que también dotan de significado a la obra.

215

c. Fundido

En este punto del análisis se integran las investigaciones individuales realizadas en los apartados anteriores. Además, se realiza aquí el análisis de figuras retóricas visuales que integran todos los elementos en un conjunto único, que es percibido por el espectador.

C. TERCER PASO: Estudio del contexto

El contexto se puede entender desde tres puntos de vista, en función del autor que emite el mensaje, en función del lugar desde donde tiene lugar la emisión del mensaje o el momento en el que se realiza. Para captar la plenitud de dicho mensaje es importante integrar la obra en su contexto y tener en cuenta los tres puntos de vista.

a. Autor o autores

Conociendo al autor de la obra siempre es más sencillo poder contextualizarla y llegar a comprender el mensaje que el artista pretende transmitir a través de ella.

b. Lugares

El lugar donde se percibe la obra, evidentemente, condiciona la opinión del espectador sobre la misma. Cada lugar transmite un mensaje distinto, ya sea, por ejemplo, un museo, una galería, un restaurante, un hotel, etc. Lo mismo sucede con el lugar en que la obra fue realizada, ya que conociendo este dato el espectador puede valorar el mensaje en su contexto correcto.

216

c. Momentos

Al igual que el lugar, el momento es otra de las variables que condicionan la lectura de la obra. Si el espectador está en conocimiento de las variables temporales que acompañaron la creación de la obra, será capaz de comprender mucho más claramente su significado. Cada tiempo va asociado a unas características, y sin conocer éstas no es posible llegar correctamente al mensaje, ya que en función de la época las características cambian y con estos cambios, la percepción del mensaje se debilita.

Contextualizar el momento de realización de la obra y el momento en que es percibida, permite al espectador llegar con mayor facilidad a comprender su significado.

D. CUARTO PASO: Enunciación de los mensajes, manifiesto y latente

En este último paso se integran todos los anteriores, concluyendo la lectura de la obra. El espectador percibe el mensaje manifiesto de la obra, el cual es percibido de forma explícita y evidente, mientras que el análisis expuesto le permite llegar también al mensaje latente. Este mensaje latente se encuentra igualmente expuesto para ser percibido, sin embargo, aunque el espectador lo está recibiendo, no está siendo consciente de ello. Por este motivo, el presente método ayuda al espectador a lograr un análisis claro y completo de la obra, incluyendo dicho mensaje latente.

Marco Histórico - conceptual

8. Método de lectura de imágenes

8.1. Definición y concepto

8.2. Antecedentes históricos

8.2.2. En Oriente: China

8.2.2.1. Características del arte chino y su relación con el método de lectura de imágenes

8.2.2.2. Xie He (550 d.C.,01,01)

8.2.2.3. George Rowley (1959,01,01)

Marco Histórico - conceptual

8. Método de lectura de imágenes

8.2. Antecedentes históricos

8.2.2. En Oriente: China

Debemos partir de la base de que la mayor parte de los estudios existentes sobre la percepción de la imagen en oriente, el arte oriental y sus principios, son de origen occidental; por lo que la mayor parte de los autores recurren constantemente a la comparativa de estos principios con el mundo occidental. Sin embargo, nada más lejos de la realidad. En el mundo oriental, cualquier intento de comparación con las actitudes o cultura occidental, no logrará sino confundirnos e inducirnos a error, más que ayudarnos a comprender. Para poder captar en toda su esencia y poder interpretar correctamente el espíritu chino en términos de idealismo, naturalismo, subjetivismo, romanticismo o modernismo occidental, es necesario que nos basemos en establecer dos polaridades occidentales entre las que se desenvuelve el arte oriental, de acuerdo al estudio realizado por George Rowley (1981:13).

Y ello significa tener que remontarse hasta los inicios del arte oriental. El arte asiático, tal y como nos explica Meyer (1938:22), busca transmitir la filosofía de la esencia del ser que determina la mentalidad asiática. Este tipo de filosofía hace referencia al cambio continuo, en un mundo que fluye y se está renovando, así como sus ideas, de manera constante. Es decir, se habla en todo momento del movimiento. Por lo que es fundamental, de acuerdo al concepto de arte asiático, tener en cuenta la quietud del alma, la unificación con la naturaleza a la hora de crear una imagen. Cada imagen busca expresar el “Misterio del Universo”, desvinculándose de lo anecdótico y circunstancial para lograr comunicar lo atemporal, es decir, la relación entre el individuo y el mundo. O lo que podríamos definir también de la siguiente manera, allí donde el hombre occidental suscita dualismos antagónicos, el hombre chino adopta una posición intermedia. De acuerdo a G. Rowley (1981:15), dualismos antagónicos como materia-espíritu, divino-humano, ideal-natural, clásico-romántico, tradicional-progresista, etc.

En todo momento, trata de evitar los extremos creando una unión dinámica de esos extremos opuestos. Mientras que el Occidente acusaba a Oriente de optar por una posición justa, estática e intermedia, Oriente en realidad propugnaba por la necesidad mutua de esos dos extremos para poder completarse y por lo tanto no de un estatismo, sino de un importante moviendo generado entre ambos.

“Un artista no debe ser ni clásico ni romántico, sino lo uno y lo otro; su pintura no debe ser ni naturalista ni idealista, sino ambas cosas a la vez, su estilo no debe ser ni tradicional ni original, sino lo uno y lo otro”.(Rowley, 1981:15)

En el caso concreto de China, el arte no conoce conceptos estilísticos de manera cronológica, de manera similar al occidental, donde se clasifican los distintos períodos y estilos en función de sus fechas de inicio, desarrollo y decadencia. El arte chino se vincula estrechamente con la historia dinástica del país

y los principios y leyes impuestos en cada dinastía, de ahí que deba establecerse una clasificación particular.

8.2.2.1. Características del arte chino y su relación con el método de lectura de imágenes

Mientras que los hindúes basan las características de su arte en la religión como símbolo con la sensualidad natural de sus formas tropicales, en occidente primaba la importancia del individuo y su capacidad de inventiva y para enfrentarse a los problemas técnicos y materiales, en China, la vida directamente no se contemplaba a través del punto de vista de la religión, la filosofía o la ciencia, sino del arte. De ahí que fuesen los principios que dirigían la construcción de las obras e imágenes, de alguna manera, los que dirigían la forma de percibir el entorno y el mundo por parte de los chinos. Se trata por lo tanto de un hecho de vital importancia; ya que condicionaba en gran medida su relación con el mundo exterior.

Este hecho se encuentra estrechamente ligado con una de las características más importantes del arte tradicional chino, que ya se observa desde casi sus orígenes, que consiste en el énfasis del sentimiento. Los artistas chinos no buscan mostrar la realidad de sus obras, sino que su finalidad real es la de mostrar el espíritu de los objetos allí representados. En este caso, la imagen es un medio para que el artista transmita la apariencia del objeto, pero desde la perspectiva a través de la cual este objeto es visto y percibido por dicho artista. Los artistas chinos tradicionales no tienen en cuenta las limitaciones de la proporción, la luz y la perspectiva; ya que a la hora de representar los distintos cuerpos, no buscan hacerlo tal y como estos se encuentran en la naturaleza, sino que por el contrario, tras un profundo estudio y observación, buscan mostrar su esencia.

Los artistas buscan los rasgos más específicos de los cuerpos representados en sus obras, sin entrar en detalle, pues sólo de esta manera podrán

ser objetos identificados por el público, y sólo así el artista podrá llegar a transmitir la esencia de los mismos.

El arte tradicional chino, a diferencia del occidental, no está limitado por un punto de fuga fijo en la perspectiva. Esta diferencia de no estar sujeto a una perspectiva real, ofrece a los artistas chinos una mayor libertad a la hora de elegir el formato idóneo para la representación de sus obras. Es más, en función del elemento que esté siendo representado en la obra, el artista optará por un punto de fuga diferente en cada caso. Podría denominarse este juego de la perspectiva una “perspectiva en movimiento” (Comesaña, 2008:7), o lo que es lo mismo, el uso de un punto de fuga en movimiento, a diferencia del estilo occidental que emplea un punto de fuga siempre situado en la misma posición. Con este juego las distintas obras consiguen una mayor sensación de movimiento. De hecho, si nos detenemos por un momento a analizar este uso de la perspectiva, caeremos en la cuenta de que el ser humano vive en un mundo donde, los objetos que le rodean, gozan cada uno de ellos de un punto de fuga diferente, ya que nos encontramos ante un mundo en movimiento. Las escenas que rodean al ser humano van variando a medida que éste avanza y se desplaza, que es justamente lo que busca comunicar el arte tradicional chino. Esta perspectiva en movimiento permite al artista expresar clara y libremente la esencia del mundo alrededor el hombre, sin tener que estar atado a un único punto de vista fijo e inalterable.

Otra de las características del arte tradicional oriental, es la representación de las figuras y objetos a través de la línea. Es únicamente este elemento el encargado de dotar de movimiento y volumen a un objeto. En relación al arte occidental, supone una chocante característica, ya que éste último se enorgullece de la representación de los volúmenes a través del juego de luces y sombras de la imagen, prescindiendo en gran medida de la línea para esta función. Sin embargo, en el mundo oriental cobra especial atención, ya que no se usan sólo para dibujar los contornos, sino también para expresar los conceptos y sentimientos del artista.

En relación con los métodos de lectura de imágenes en el mundo Oriental, no es posible establecer la misma categorización que establecemos en Occidente. Precisamente estas diferencias de percepción visual y del entorno hacen que muchas veces no existan directrices a la hora de interpretar las imágenes sino que dichas directrices y normas vayan enfocadas a la creación de las mismas. Para ello vamos a tener en cuenta los autores más destacados que han investigado sobre el tema, sin que ello implique que algunos o todos ellos establezcan un método detallado y con apartados diferenciados e independientes, tal y como hemos encontrado en Occidente.

8.2.2.2. Xie He (550 d.C.,01,01)

Xie He (550 d.C.) fue un artista y escritor chino nacido en Nankin en el siglo V, el cual estableció una serie de seis principios (绘画六法, huìhuà liùfǎ) que ayudaban a los jóvenes artistas en la creación de sus obras. Estos 6 principios fueron extraídos del prefacio de su obra EL REGISTRO DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS ANTIGUOS PINTORES (古画品录, gǔhuà pǐnlù), por lo que se le considera uno de los primeros historiadores del arte y críticos de arte chino.

Seis principios

(绘画六法, huìhuà liùfǎ)

- A. Resonancia del espíritu o vitalidad
- B. Método del hueso o sistema de uso del pincel
- C. Correspondencia con el objeto
- D. Adecuación al tipo
- E. División y planificación
- F. Transmisión a través de la copia

Cualquier artista que ignorase estos principios, se encaminaría sin remedio al fracaso visual de su trabajo. Estos principios se instauraron, por lo tanto, como las prescripciones estéticas propias de la pintura clásica. E incluso, de acuerdo a lo expuesto por Shen Shan Hong (1978:237-238) en su obra, continúan a día de hoy siendo los criterios a seguir para la crítica de arte chino. Equivaldría a decir, que son los principios utilizados como método de lectura de imágenes; principios creados en el siglo V para la creación de imágenes y vigentes a día de hoy para la interpretación de las mismas.

Además, el propio Shen Han Hong (1978), advierte que dichos principios son de aplicación universal, es decir, que pueden ser aplicados a cualquier tipo de obra. El motivo fundamental por el que mantienen su vigencia es porque están profundamente relacionados con la filosofía Taoísta y ésta a su vez muy ligada a las costumbres y pensamiento chinos.

De los seis principios nombrados por Xie He (550), dos se mantienen durante toda la historia del arte chino, relacionados con conceptos taoístas; los restantes se refieren a los elementos formales de la obra pictórica. Estos dos elementos primarios son: La resonancia del espíritu o vitalidad, lo que también se conoce como el reflejo del Qi (气韵生动 qì yun sheng dong), el aliento vital taoísta, es decir, insuflar vida a lo representado comprendiendo su esencia, su ritmo, su resonancia musical.

Para explicarlo de modo que el lector pueda comprenderlo fácilmente, el Qi es un concepto íntimamente ligado con el Tao Oriental: La filosofía Taoísta se concibe como un conjunto de ideas que permanecen unidas, a pesar de que sus orígenes puedan ser muy diversos y diferentes; luego, hace que el taoísmo pueda ser entendido como un todo absoluto. Y la existencia de ese todo, el Tao, queda determinada por el Qi, que no es otra cosa que la energía, el “alma” de los objetos e ideas que componen el Tao.

El segundo es el empleo del pincel o el método del hueso (骨法用笔 gu fa yong bi). Este manejo debe llevar a la creación de la estructura del motivo, es decir, reproducir el contorno, la morfología reconocible de lo que se pinta. Dichos principios son los siguientes:

A. Resonancia del espíritu o vitalidad

Este principio hace referencia a la energía transmitida del artista a la obra. Anteriormente hemos mencionado que el arte chino no busca la representación del objeto, sino que busca mostrar su espíritu interior. Pues bien, ya en el siglo V se tiene conciencia de la vida interna de los objetos y cómo ésta debe ser estudiada antes de poder representarla. No sólo eso, sino que además el artista dotará a dicho objeto de su propia vitalidad o espíritu, que combinado con el del propio objeto permitirá la creación final de la obra. El propio Xie He argumentaba que sin resonancia de espíritu, no es preciso mirar más.

B. Método del hueso o sistema de uso del pincel

En este principio se estudia la huella y la textura del pincel sobre la obra. Sin embargo, no sólo habla del trazo o de la textura, sino que hace también referencia a la escritura y personalidad. Es decir, a la aportación personal del artista a la obra.

225

Aunque es importante diferenciar entre los dos tipos de aportaciones: aquella que sucede de forma casual, no controlada, como es el caso de la huella del pincel o de la herramienta utilizada en la creación; y de la aportación personal controlada, aquella que surge del interior del artista y que no puede ser repetida por ningún otro. De tal manera que la obra que haya recibido la correcta impronta personal del artista será una obra original y única, dotada de personalidad, mientras que la que sólo contenga el trazo del pincel como aportación, será una obra hueca, sin personalidad y con capacidad de ser repetida. Es decir, que una vez transmitida esa personalidad a la obra, la huella del pincel formaba un todo con ella y no se manifestaban de forma independiente.

Xie He afirma que el arte de la caligrafía era inseparable de la pintura, de ahí la importancia que se ha dado a la misma a lo largo de la historia del arte en China. Por lo que es vital la impronta del pincel, siempre acompañada de la personalidad del artista.

C. Correspondencia con el objeto

De acuerdo a las enseñanzas de Xie He, es fundamental que el artista sea veraz con la captación de la realidad en su obra. Es decir, que a la hora de describir las formas, incluyese la forma y la línea de los objetos representados de manera realista. No se refiere con ello a que se iguale al original en la forma actual, sino en la veracidad del objeto. Hacer referencia a la naturaleza interna, que fue denominada Li por el artista Lin Dao Chun (s. XIII) del objeto y su esencia. Al igual que los impresionistas del siglo XIX representaban los objetos en función de su relación con la luz, sin llegar a trazar las líneas exactas que percibían en la realidad, sino la naturaleza interna de dichas figuras; del mismo modo, Xie He recomendaba al artista chino que tradujese fielmente la observación que realizaba de la naturaleza.

D. Adecuación al tipo

El cuarto principio está relacionado con la aplicación del color, incluyendo las capas, el tono y el valor tonal. Pero evidentemente, Xie He no se refería a copiar desde la observación el color de los objetos; sino que lo que se persigue con este principio, cuando menciona el color y sus elementos, es que el artista sea capaz de utilizar el color como medio de enriquecer la obra.

Se trata de enriquecer la representación del objeto, pero sin dañar su naturaleza interna, siempre respetando su esencia. Por eso en muchas obras orientales, no se corresponde el valor tonal con aquel que presenciamos en la

naturaleza, sino que el artista ha buscado representar el color con el valor tonal que la naturaleza interna del objeto le ha sugerido. Lin Dao Chun menciona que la originalidad (González Linaje, 2003, inédito) sería la cualidad necesaria para ejecutar correctamente este cuarto principio.

Lin Dao Chun era un artista de la Dinastía Song (época de máximo auge para la pintura de paisaje) que estableció que los seis principios de Xie He no eran sino leyes y que tenían que ser respetadas como tal.

E. División y planificación

El quinto principio se basa fundamentalmente en la composición, el espacio y la profundidad. Tanto Xie He como Lin Dao Chun indican que el artista debe de saber componer los elementos, situando cada uno en su lugar adecuado.

227

Para ello, en la filosofía oriental cobra siempre una especial importancia el rol que representan los vacíos en la obra. Tan importante es el objeto que ocupa lugar en el soporte utilizado, como el vacío que deja dicho objeto en la obra. Para ello, estos vacíos deben ser calculados y quedar representados como algo limpio, que puede aportar matices tonales a la obra, pero sin perjudicarla. De acuerdo a este principio, Lin Dao Chun menciona la espontaneidad como la quinta cualidad necesaria para ejecutarlo.

F. Transmisión a través de la copia

Como no podía ser de otro modo, la admiración por la tradición, rasgo tan característico de los pueblos asiáticos, queda puesta de relieve en este último principio. Xie He indica que el artista debe de aprender de los maestros a través de la copia. Sin embargo, esta copia además de ayudar al artista a aumentar su

conocimiento, tiene como función hacer perdurar el arte de dichos maestros. Lin Dao Chun va un paso más allá y recomienda al artista que respete y copie de los maestros, pero sin caer en sus faltas; es decir, copiar evitando sus errores.

En este sexto principio, quedó profundamente influido por el artista Jing Hao, quien en relación con los Seis principios de Xie He estableció una clasificación de apuntes relacionados con el buen uso del pincel.

Jing Hao era un artista chino del siglo X, perteneciente a la dinastía Song, cuya obra “Apuntes acerca del método del pincel” (笔法及 bi fa ji) relacionaba estrechamente la naturaleza interna de la obra con el manejo del pincel. Siendo estos apuntes resumidos en los siguientes principios:

228

- 1) qi: espíritu.
- 2) Yun: ritmo.
- 3) si: pensamiento o idea.
- 4) jing: paisaje o naturaleza.
- 5) bi: pincel.
- 6) mo: tinta.

El último de estos apuntes recogidos, denominado la tinta, unía en un solo sistema pictórico la idea y la materia, manifestando que “la mancha tiene casi tanta relevancia como la línea y ambas coexisten armónicamente en el espacio de la pintura” (Cervera, 1989:104). De ahí que en la actualidad este sexto principio sea conocido como la tinta, y además de hacer referencia a las obras de los

antiguos maestros, se relacione con el uso de la tinta y los usos de la mancha y la línea en la obra.

Estos seis principios que continúan vigentes a día de hoy, sufrieron la influencia de las “Seis leyes esenciales” y las “Seis cualidades” de Lin Dao Chun (Racionero, 1993:94), como ya se ha ido mencionando anteriormente. Que no fue más que una nueva forma de denominar a dichos principios, pasando a ser el primer, segundo, tercer, cuarto, quinto y sexto esencial; dejando de ser principios para convertirse en leyes.

Debido a esta influencia, los principios pasaron a evolucionar su denominación a lo largo del tiempo, siendo en la actualidad, conocidos de la siguiente manera:

- Captación del Qi.
- Empatía.
- El Ying y el Yang.
- Comunión con el medio.
- El pincel.
- La tinta.

8.2.2.3. George Rowley (1959,01,01)

Parece que curioso que sea precisamente un occidental quien se atreva a clasificar y establecer un método para la creación de obras en el mundo oriental. Sin embargo, el autor (Rowley, 1981) ya anuncia en su obra PRINCIPIOS DE LA PINTURA CHINA que su búsqueda dentro de los referentes europeos en relación a los principios chinos fue infructuosa. De igual modo, lo fue dentro de los principios chinos, por lo que él mismo optó por recopilar la información y presentarla bajo la comparación con el pensamiento occidental para que pudiese ser comprendido por el mundo occidental.

Para comenzar a adentrarnos en lo que supone clasificar la creación artística china, el autor nos indica que la forma utilizada por los chinos a la hora de clasificar y enfocar la creación artística, comprende desde la simple belleza formal hasta la grandeza de la profundidad de la obra. En este contexto se hace referencia a la profundidad espiritual y no la profundidad relacionada con la perspectiva de la obra.

Se establecen, por lo tanto, cuatro niveles en la escala de grandeza (o de cómo clasificar la pintura), que se corresponden con los cuatro niveles de la evolución humana. Estos niveles serían los siguientes:

- Destreza forma (能, 狡).
- Destreza cultural (Qi, poco corriente).
- Sabiduría (miao o shen, maravilloso o divino).
- Penetración espiritual.

En el primer nivel el artista adquiere la destreza y el conocimiento de las reglas de estilo que el permitirán perfeccionarse para llegar a representar la belleza forma de la apariencia exterior de los objetos; pero sin llegar a profundizar en ellos.

“Aunque los chinos han insistido siempre en la perfección de las técnicas y en los valores del diseño, jamás olvidaron que el arte era el vehículo de que se valía el hombre para expresar los pensamientos más recónditos y la más honda inspiración”.(Rowley, 1981:17)

El segundo nivel se caracteriza por el gusto personal. El artista, una vez asimilado el conocimiento del nivel anterior, tiene ahora la capacidad de conferir a la obra una energía individual y expresiva de la que carecía anteriormente. Sin embargo, de acuerdo a la cultura china, esta energía expresiva, no es más que una distorsión creada de acuerdo al gusto personal del artista. Esta distorsión no aporta nada, de acuerdo a la tradición, toda expresión debe desarrollarse de acuerdo a una idea, pero nunca en función del gusto personal. Rowley (1981) lo manifiesta muy claramente en su libro transcribiendo a los grandes maestros chinos.

231

“El artista Qi [así es como se denomina al artista de este segundo nivel] traza amplios contornos, que no son conformes a la realidad del motivo; las cosas que pinta son insólitas, raras y no encuentran motivo ni semejanza. Es la consecuencia de tener pincel, pero no ideas”¹.Rowley, 1981:17)

En el tercer nivel lo que se busca es la verdad artística, que viene a significar la comprensión profunda de todas las cosas. Llegado a este punto, el artista debe ser capaz de “encontrar la inspiración en el cielo, y sus pensamientos hallarse en armonía con el espíritu”(Rowley, 1981:18). Se trata de alcanzar un nivel

divino, del que no existe continuación, ni tampoco existe un más allá. Sin embargo, existe ese cuarto nivel de la penetración espiritual, o supremo de la experiencia, en el que tiene lugar la relación entre la creación artística y la unión mística con el Tao.

Los artistas que ya gozan del Qi son capaces de percibir aquello que existe y de reproducirlo en su obra de maneras inesperadas. Es decir, que manifiestan libertad y naturalidad absolutas a la hora de representar lo que observa. Pero no estamos refiriéndonos a libertad y soltura de creación, sino a la fuerza creadora del espíritu como ya se ha mencionado en el nivel dos. Esta fuerza creadora del espíritu se manifiesta en el artista, como una expresión sin límites únicamente cuando la experiencia ha alcanzado un grado sumo y el artista además es capaz de percibir por sí mismo esa unión del espíritu y la materia del mundo que le rodea.

Una vez establecida esta clasificación sobre la pintura china y cómo deben evolucionar los artistas y el grado que pueden llegar a adquirir a la hora de ejecutar sus obras, Rowley (1981) establece un método de lectura – interpretación de imágenes de acuerdo a los parámetros de la cultura oriental, siguiendo el esquema a continuación:

A. El contenido y su interpretación:

- a. El espíritu y la materia
- b. El cielo y la tierra
- c. Lo divino y lo humano
- d. El taoísmo y el confucionismo
- e. Lo personal y lo impersonal
- f. Los estados de ánimo y las emociones
- g. El hombre y la naturaleza
- h. La tradición y la originalidad
- i. El idealismo y el naturalismo

B. El estilo:

- a. El Qi o el espíritu
- b. El kaihe o la unidad de coherencia
- c. El ying yang o la unidad de los opuestos
- d. La unidad de la consonancia
- e. Zhang fa o la composición
- f. El equilibrio de las tensiones
- g. La sucesión y el foco móvil
- h. El diseño en profundidad y el Qifu
- i. La escala
- j. El diseño de superficie y el Longmo
- k. El Kong o el vacío
- l. El diseño y la decoración
- m. La sencillez, la vacuidad y la capacidad de sugerencia

Tratando de establecer una relación directa entre el método de lectura de imágenes occidental, representado por Agustín García Matilla y Roberto Aparici (Aparici et al., 1992), y el método de lectura de imágenes orientales que establece George Rowley; sería posible afirmar que el apartado denominado “el contenido y su interpretación” está directamente relacionado con las características de la imagen y la lectura subjetiva de la misma.

En este caso, Oriente no establece una división tan clara, sino que aúna los dos apartados occidentales en uno sólo desglosando internamente este nuevo apartado que surge, en distintos conceptos, muchos de ellos con gran similitud a los occidentales.

El apartado denominado como “el estilo”, hace referencia a la creación pictórica formal de la obra, al igual que en el método de lectura de imágenes se engloba en el apartado de lectura objetiva, donde se recoge la información relativa al color, forma, línea, tiempo, composición, etc. Seguidamente, con el fin de poder establecer de manera más clara, posibles nexos de unión y comprender más profundamente el proceso de observación e interpretación de un artista chino, se desarrollan cada uno de los apartados propuestos por Rowley.

A. El contenido y su interpretación

234

a. El espíritu y la materia

En Occidente existe un abismo entre ambos conceptos, ya que la materia se relaciona con la ciencia y el espíritu con la religión. No obstante, en Oriente esta relación no se establece de la misma manera.

En Oriente los conceptos están íntimamente relacionados, existe la concepción de un único reino común donde conviven el espíritu y la materia. Lo que viene a sugerir que el arte de alguna manera asume las funciones de la religión y la filosofía a la hora de transmitir las ideas del hombre. Esta concepción conjunta del espíritu y materia dio lugar al concepto de Tao. El Tao surge como una sugestiva idea de poder que envuelve todo el universo y que por lo tanto afecta directamente a todas las creaciones que se realicen.

El emperador Hui Zong, octavo emperador de la dinastía Song (1082-1135), fue un importante mecenas de la época, cuyo interés por las diferentes manifestaciones del arte quedó plasmado también en sus obras personales (caligrafía, poesía, pintura, filosofía, etc.). Fue enormemente popular por tratado sobre el Taoísmo y su perseverancia en la predicación de esta filosofía.

Hui Zong llegó a definir el Tao como aquello que “cuando uno se acerca a algo maravilloso no sabe si el arte es Tao o el Tao es el arte” (Rowley, 1981:31). De alguna manera, se transmite la idea del artista como un ser místico en su búsqueda por alcanzar la armonía con el universo, mediante la comunión con todas las cosas que le rodean.

El concepto de atribuir un espíritu a los objetos inanimados, que por supuesto, choca con la mente occidental, donde un objeto es un objeto (siempre inanimado) y nunca podrá tener vida propia; es prioritario en la obra oriental. Este espíritu que la cultura oriental otorga a los objetos inanimados (que une el espíritu y la materia), es el Tao. Por eso, en cuanto al arte se refiere, el Tao está presente en todas las cosas y goza de un carácter infinito.

Se puede incluso afirmar que el Tao, junto con el Qi (el flujo externo de las cosas), el Ying Yang (la resolución de los opuestos) y el Kong (la importancia de lo inexistente) constituyen los principios fundamentales sobre los que se instauran las teorías tradicionales y actuales de arte visual y pictórico chino.

b. El cielo y la tierra

En este caso, el concepto que realmente engloba este apartado es el de ultramundanía y el de intramundanía, relacionándose cada uno de ellos con el cielo y la tierra, respectivamente. De acuerdo a las afirmaciones de George Rowley,

el que el artista se incline por representar sólo uno de estos mundos, o uno de ellos en mayor medida que el otro, hará que la obra artística se encuentre desequilibrada.

En el caso del arte chino, siempre se ha eludido cualquier invención pictórica relacionada con el ultramundo, ya que de acuerdo a la concepción del Tao, el cielo formaría parte de la tierra y por lo tanto no es necesario representarla de forma independiente. Pero fue precisamente este concepto, de unión del cielo y la tierra, el que impidió a los artistas chinos a lo largo de los siglos el realizar representaciones de lo feo, lo sórdido, lo deforme. Este hecho fue debido a que este tipo de representaciones no son el vehículo apto para difundir el Tao sobre la tierra.

El arte chino no sólo ha evitado las representaciones de la ultramundinidad (el cielo), sino que además ha eludido también el extremo contrario, la intramundinidad (la tierra). Este segundo factor se pone de relieve en la ausencia de representación de lo habitual o del lugar común en las obras de arte.

c. Lo divino y lo humano

En Occidente la sociedad, profundamente influida por el cristianismo, se acostumbró a las escenas y personajes religiosos y su jerarquía.

En Oriente, por el contrario, las escenas religiosas son prácticamente inexistentes, ya que lo que se busca es la representación de la moralidad, el decoro y la dignidad. Todos estos conceptos encuentran siempre amparados bajo la visión del Taoísmo y Confucianismo, en este contexto el confucianismo se entiende como la relación del hombre con sus semejantes; por lo que las escenas y temas que los representan suelen ser de los más corriente; aunque no por ello dejan de estar dotadas de un significado profundo relacionado con la capacidad de inculcar los valores morales chinos a través de la imagen.

Entre estos valores destacan: el culto a los antepasados, las cinco relaciones, la familia como unidad básica de la sociedad y el saber, ya que todo estaba enfocado a él por ser considerado la ocupación ideal a la que todo hombre debe aspirar. Las cinco relaciones se refiere a aquellas de las que habla Confucio:

- 1) Regla para gobernar.
- 2) Padre a hijo.
- 3) Esposo a esposa.
- 4) Hermano mayor a hermano menor.
- 5) Amigo a otro amigo.

d. El taoísmo y el confucianismo

237

Todo artista debe poseer las virtudes taoístas y confucianas, para que sean representadas en su obra. Rowley explica claramente que elementos aportan al artista cada una de estas filosofías: “El confucianismo se encargó de resaltar las virtudes relativas al carácter moral y al cultivo intelectual; en tanto que el taoísmo se ocupaba de los aspectos creadores de la meditación y la espontaneidad” (Rowley, 1981:31)

Luego, todo artista debía aspirar a alcanzar el Yun, entendido como armonía, resonancia o la corrección del estilo, para poder crear la forma. En este contexto el Yun se plantea como contrario a la insensatez, ya que hace referencia a un ideal de estilo que se encuentra relacionado con el decoro, la tradición y la cultura. El artista debía de tratar de desarrollar su propia individualidad (taoísmo) pero sin saltarse las reglas y leyes de la naturaleza, que tan de cerca obligaba a seguir el Yun (confucianismo).

e. Lo personal y lo impersonal

A pesar de las enseñanzas taoístas en torno a la espontaneidad y la individualidad del artista en la obra; en China no existe ese concepto de individuo de la misma manera que en Occidente. En todo momento la finalidad máxima del hombre es hallarse en armonía con la naturaleza, muy por encima de resaltar o desarrollar su propia individualidad.

“...desde un punto de vista psicológico, en occidente el logro de objetivos inalcanzables ha constituido la máxima aspiración del hombre; ya fuese cumplir la voluntad divina o esforzarse por alcanzar el objetivo del progreso ininterrumpido; los chinos, por el contrario, valoraban la contención y el dominio de los deseos, lo que abocaba en los estados pasivos de decoro y tranquilidad. Esta diferencia en cuanto a los fines últimos condicionaba todas las alusiones personales y emotivas d la pintura china.”(Rowley, 1981:34)

Es por ello que un arte, tan bien considerado en Occidente, como es el retrato fuera menospreciado en China como arte menor. En el caso de China, terminó por dotarse a los retratos de una impersonalidad estereotipada, en la que se buscaba representar el espíritu (Qi) del personaje; sin embargo, el artista no terminaba abandonar el arquetipo de representación de un retrato, restando así vitalidad espiritual a la obra. Aunque se busca la profundidad del individuo retratado, se utiliza únicamente la banalidad de repetir un standard visual, por lo que nunca se llega a ninguno de los dos extremos, encontrándose en todo momento en el centro de ambas tendencias; entre lo profundo y lo impersonal.

f. Los estados de ánimo y las emociones

Las obras orientales se caracterizan por la falta de sentimientos que expresan, ya que a diferencia de las occidentales, donde la representación del amor, la ira, la tristeza, la alegría se trata de algo común y reiterado; en las orientales únicamente tiene cabida el decoro y la dignidad. Se trata de una omisión de las emociones, manteniendo a cualquier figura representada en la obra en un justo medio emocional.

Sin embargo, de acuerdo a Rowley (1981:37), los estados de ánimo merecen una atención especial ya que son "...sentimientos sostenidos, de menor intensidad que las emociones"; mientras que las emociones surgen a partir de situaciones concretas; es decir, que son provocadas, reacción de algo sucedido anteriormente.

Los estados de ánimo por el contrario, están relacionados con la naturaleza y es por ello que los chinos a la hora de representarlos en sus obras emplean frutos, elementos naturales, animales, plantas, etc. Así, un caballo puede representar el heroísmo, un ciruelo el orgullo, una cigüeña el romanticismo (Lin, 1998:328). El propio estado de ánimo del bambú; abatido por el viento, inmóvil, bajo la lluvia, etc. podía permitir al individuo identificar el clima, momento del día, la estación, etc. pero para poder identificar estas alusiones correctamente es necesario poseer amplios conocimientos literarios.

Esta representación de los estados de ánimo llegó hasta el punto de que cada estado estaba codificado por la forma de representar una arruga, el perfil de una montaña o un río, etc. existiendo varios tipos dentro de cada disciplina.

g. El hombre y la naturaleza

En la pintura oriental, el hombre y la naturaleza en todo momento se encuentran en igualdad de condiciones; ya que como se ha dicho anteriormente la finalidad del hombre es encontrarse en armonía con la naturaleza. Al contrario que sucedía en la obra occidental, donde el hombre era el ser supremo de la creación y por lo tanto dominaba sobre la naturaleza.

Es precisamente por eso, que algunos autores occidentales relacionan erróneamente esta concepción china de la naturaleza con el Romanticismo europeo de los siglos XVIII y XIX. Sin embargo, la interpretación de la naturaleza en ambos casos es completamente diferente.

La naturaleza en China era representada de manera abierta, no acotada: ríos, lagos, montañas, etc. mientras que occidente tendía a acotar dicha naturaleza: molinos, granjas, canales, prados, etc. Occidente siempre mostraba su dominio sobre la misma a través de la representación de las obras de ingeniería y elementos humanos y China lo evitaba en todo momento. En el arte chino, en todo momento se busca respetar las leyes de lo natural; tal y como nos lo vamos a encontrar en la naturaleza; la realidad. El Romanticismo tiende a representar una realidad imaginada, romántica.

h. La tradición y la originalidad

En China nada se extingue de manera definitiva, por lo que en cualquiera de las obras siempre queda constancia de esa tradición china. Aunque se trata de una cultura tremendamente progresista, con gran capacidad de reinventarse e innovar, tal y como han demostrado a lo largo de todos sus años de historia; no es posible que abandonen definitivamente el origen, aquello de donde provienen.

Este espíritu de la tradición continúa de alguna manera presente y se va incorporando en todas las representaciones que se realizan. En realidad, se trata de una reelaboración de los principios tradicionales para hacer frente a las necesidades que pudiesen ir surgiendo. Al contrario que en occidente, donde cada nuevo descubrimiento impedía conservar el pasado, y por lo tanto, debía ser sacrificado.

i. El idealismo y el naturalismo

Occidente definía el idealismo de acuerdo a cómo las cosas deberían ser, haciendo referencia a lo general, y el naturalismo de acuerdo a cómo parecen ser las cosas, haciendo referencia a lo particular. Los chinos, por el contrario, rehúyen este paralelismo, resumiendo lo natural y lo ideal en un único principio: la esencia de la idea, no de lo ideal.

241

Este principio se puede ver ejemplificado en la pintura de bodegones; mientras que occidente combinaba los objetos a ser representados a su antojo, en China era impensable realizar esto; ya que se debía respetar en todo momento su entorno natural y sus asociaciones. Realizan en todo momento una representación fiel de la realidad; ya sean plumas o pelos de animales, así como las diferentes partes de una flor, una planta, un árbol, etc. No buscan una estética visual agradable, sino representarlo tal y como se manifiesta en la naturaleza. Sin olvidar en ningún momento el espíritu del objeto representado; he aquí que esa combinación de idealismo y naturalismo.

Racionalizar la obra iba en contra de toda concepción del arte chino, sin embargo “los chinos buscaban lo universal en lo particular, sin que se perdiera el carácter distintivo de ese particular” (Rowley, 1981:53)

B. El estilo

De acuerdo a la cultura china, el entender o explorar la forma de la pintura es más complejo que comprender el carácter de su contenido. Los propios chinos no usan los términos occidentales (unidad, escala, equilibrio, lo bello, lo estético, etc.) para definir sus obras, ya que tampoco han realizado nunca la representación pictórica bajo los mismos principios de creación artística que los occidentales. Así, según Rowley, la representación del "uno y los muchos" de la Filosofía Taoísta, sería en pintura china la representación de una única luna que se refleja en mil arroyos (Rowley, 1981:59). Lo cual hace, sin duda, referencia a una unidad y el efecto multiplicador de su reflejo en el agua, lo que crea una sensación de conjunto y por lo tanto de todo.

a. El Qi o el espíritu

242

El Qi es el elemento que resume la presencia del Tao en la pintura. Por lo tanto, el Qi es la forma de representación a través de la materia y el espíritu, la realidad que se esconde tras la apariencia de la pintura. Pero esta realidad representada por el Qi sólo es posible reconocerla a través de sus frutos o resultados.

A lo largo del tiempo nunca se ha expresado exactamente cuál es la relación de dichos frutos, sin embargo, los estudiosos chinos han mencionado en alguna ocasión una relación de lo que resulta ser más parecido a dichos frutos, y que han sido denominadas nociones básicas.

A continuación se expone una breve explicación de dichas nociones básicas:

- Naturalidad (ziran) y soltura (yi): La naturalidad se considera una característica innata que permite al artista ser el transmisor de la naturalidad del Tao. Pero, para poder transmitir esta característica, es imprescindible haber alcanzado antes el fruto de la soltura. Este fruto relacionado con la soltura no está en absoluto relacionado con la espontaneidad o talento personal del artista, sino que hace referencia a la máxima concentración que permite alcanzar la armonía entre el artista y el espíritu universal (el Qi) para poder captar lo natural sin esfuerzo.

Es decir, que una vez que el artista ha logrado estar en armonía con el Qi, le es posible comprender, y a su vez representar, lo natural en la obra de forma sencilla, sin que ello suponga de ningún esfuerzo extra. Es entonces cuando está preparado para ejecutar la Naturalidad en la obra con total soltura, ya que posee uno de los frutos del Qi.

De la misma manera, los estudiosos chinos asocian el concepto de soltura al de inevitabilidad; ya que ambas son cualidades inherentes al fruto de naturalidad.

243

- Li o los principios universales (aquellos que subyacen a todas las cosas): Según los distintos críticos, el Li se asocia al funcionamiento del Tao por encima de todas las cosas, representado incluso por encima del planteamiento de las ideas de estética griegas, que forman la base del pensamiento occidental. En ambos casos, el objetivo es ahondar en la naturaleza misma de las cosas y su funcionamiento.

Mientras que en occidente se busca dar relevancia a la representación del objeto y sus partes, en oriente se busca principalmente la función que representa dicho objeto. Tal y como lo ilustra Rowley (1981:62) en su libro PRINCIPIOS DE LA PINTURA CHINA, se comprende mejor a través del siguiente ejemplo: un cuchillo representa representado en occidente será el resultado de una hoja y un mango, mientras que en una representación del mismo cuchillo realizada en oriente será un instrumento cuya función es cortar. Es esta función es la que realmente importa transmitir.

El Li exige ser fiel a los principios naturales. Por ello, para poder captar la función de cada objeto de forma correcta y después realizarla ejecución de la idea perfectamente, es preciso que el artista se concentre mucho en él objeto y no represente sólo lo que ve, sino que sea capaz de llegar a fundirse con el alma del objeto. De esta manera, será capaz de entender la función del objeto en profundidad y transmitirla en la obra.

- Gufa o la justa proporción de los huesos: De acuerdo a este fruto, todos los demás elementos visuales: color, plasticidad, textura, peso y estabilidad física, quedan relegados a la estructura interna de la obra. Aunque por su nombre pueda parecerlo, este fruto no tiene ninguna relación con la anatomía humana, sino que hace referencia a la estructura rítmica del conjunto de la obra. Esta conclusión a la que llegan los estudiosos, se observa tras comprobar que este fruto se aplica tanto a la pintura como a la caligrafía.

En la pintura se asocia con la estructura de la pincelada, por ejemplo, en un paisaje donde se reproduce la estructura cristalina de las montañas, y que goza del fruto del Gufa, se puede percibir en la silueta de la misma el espíritu de la propia montaña.

En el arte chino en lugar de crear la forma plástica mediante la combinación de luces y sombras, se emplea el pincel para plasmar la estructura de la forma. Por el contrario en occidente, la unidad de la obra se ve reflejada a través de la integración física de los objetos sólidos que se encuentran representados físicamente en la obra. En el mundo pictórico oriental se ha defendido a lo largo del tiempo el uso de la pincelada como representación de las formas, aún con el riesgo de llegar a convertirse en un conjunto de pinceladas abstractas.

- Shì o la integración estructural: El Shì representa lo más parecido a la composición, tal y como lo conocemos en occidente. Este concepto hace

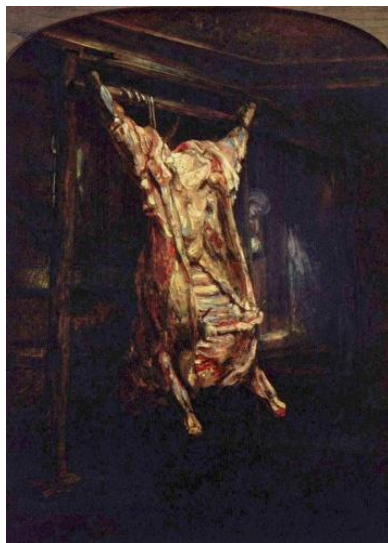
referencia al planteamiento inicial que el artista realiza del cuadro y del lugar que ocuparán los elementos que lo compondrán, antes de comenzar a pintar.

Los artistas conseguían así plantear el diseño en su totalidad, aún cuando el estilo de la obra fuese después minucioso y con profusión de detalles. Era una forma de organizar la composición de la obra y los elementos que se planteaba incluir en ella. En el arte chino no se concebía que un artista no contemplase el Shì a la hora de crear.

En algunas ocasiones este término ha sido traducido como "postura", sobre todo cuando se aplica a un rasgo u objeto concreto. En este caso, haría referencia a la postura estructural del trazo que define a ese objeto. No importa que dicho trazo no sea limpio, o que incluso pueda parecer grotesco, mediocre; lo importante es que contenga el Shì.

La relevancia del Shì se presenta en muchos ámbitos artísticos, también en la caligrafía, donde no existen dos trazos iguales en un mismo carácter. Si se diese esta situación, de existir dos trazos iguales en un mismo carácter, entonces se consideraría que se ha creado un carácter sin Shì y esto resultaría inadmisibles. Esta forma de considerar las pinceladas y la personalidad independiente de cada trazo, otorga también dinamismo a la obra.

- Shí o la realidad pictórica: Designa la cualidad de lo que está dotado de vida propia. Este concepto hace referencia a la vitalidad, la viveza; se podría casi traducir como la "sustancia de vida" de los elementos. Aunque en algún caso esta cualidad, podría llegar a resultar contradictoria, ya que un exceso de realismo pictórico es la mejor manera de representar una naturaleza muerta, tal y como se observa en este cuadro de Rembrandt, lo que en el mundo occidental, no está precisamente relacionado con la viveza, sino con los objetos inertes y sin vida.



54. El buey desollado de Rembrandt. Fuente: www.louvre.fr

Sin embargo, independientemente del estilo pictórico del artista y del motivo representando en la obra, los artistas chinos argumentaban que todo aquel que se encontrase en la búsqueda del Qi, hallaría también el Shí. Ellos entendía que el Shí se manifestaría en su obra, en el momento que se alcanzase el Qi en ella.

Pero, contra la creencia general, el Shí no está relacionado ni con lo emocional, ni con el naturalismo. Esta creencia fue simplemente una mala interpretación por parte de los artistas impresionistas que permitieron aflorar sus sentimientos por encima de la obra, no dejando que fuera la propia imagen la que transmitiera el mensaje de su emoción. Esta situación no llegaría nunca a producirse en oriente, ya que el artista siempre trataba de dotar a sus obras del Shí (o sustancia de vida). De este modo, la obra tenía su propia vida independiente, sin tener que basarse en la emoción del artista.

Por otra parte, el Shí y el Lí están estrechamente relacionados, de la misma forma que el tipo y la realidad. El Lí origina un lenguaje de tipos estándar, a través del cual se representan los estereotipos de figuras, pliegues de paños, árboles, rocas, pieles, plumas, etc. Cada artista creaba sus propios tipos copiando los estilos del pasado. Pero, en occidente, cada vez que esos tipos o formas ideales cedían paso a un nuevo estilo pictórico, se presentaba una situación de incertidumbre, mientras que en oriente, al margen de estos estereotipos, el artista se esforzaba por reproducir la realidad interna del objeto. Una realidad, la cual le daba su razón de ser a la obra, manteniendo su vitalidad o "sustancia de vida".

- Jing o aspecto estacional: Este concepto ha sido erróneamente traducido como "escenario" a lo largo del tiempo. Aunque en realidad se refiere a la descripción del escenario a través de las estaciones y se aplica fundamentalmente en el caso de los paisajes. Consiste en la búsqueda de la verdad con ayuda de las estaciones del año; es decir, el artista busca que sus paisajes resulten reales, convincentes para el espectador y para ello se apoya en el sentimiento que produce cada estación del año.

247

Si se percibe este estado de ánimo, a través de los elementos que indican que estación del año es, no a través de la plasticidad de la obra; se llega a percibir la realidad del paisaje.

- Sheng-Dong o vida-,movimiento: Sería sinónimo de ritmo en la pintura occidental y abarcaría los conceptos de organización, movimiento lineal, solidez, estabilidad, movilidad, equilibrio y carácter expresivo. El ritmo, en el mundo oriental, tiene su origen en el poder de la imaginación para transformar los elementos y se establece como una consecuencia, es el resultado del espíritu (Qi).

La formación de artistas difiere en oriente y occidente, lo que provoca que la forma de representar el ritmo también sea distinta. En occidente se utiliza la representación del cuerpo humano y los organismos animales para aprender a reproducir el ritmo, y por el contrario, en oriente se emplea la representación de elementos naturales (fundamentalmente árboles y rocas). Mientras que los organismos animales tienen la capacidad de desplazarse, los organismos naturales desarrollan la capacidad de expandirse, de ahí que el ritmo de ambas culturas evolucione de formas distintas. Nuevamente, existen diferencias en los ritmos de ambas culturas, ya que mientras el ritmo en la cultura occidental provocó que la pintura se hiciese más figurativa, en oriente la pintura se iba volviendo demasiado abstracta. Esto se debe también en gran medida al aprendizaje del arte en ambas localizaciones.

En las figuras occidentales puede observarse movimiento o reposo, sin embargo, en el mundo oriental el ritmo siempre está presente y en movimiento. Este concepto se entiende de la observación de la propia naturaleza, donde todas las figuras orgánicas de la naturaleza siempre están en movimiento, por eso, su representación siempre se establece en movimiento, y por lo tanto con un ritmo. Las propias formas del elemento representado son las que buscarán transmitir esa velocidad, ese movimiento. A partir de aquí, se pueden establecer diferentes tipos de ritmo: el del movimiento, la erosión, el crecimiento... y todos ellos hacen pensar en el flujo de la energía, de las fuerzas de la naturaleza. Conviene recordar que el fin último del arte es plasmar la vida que emana el espíritu y en ningún momento debe apartarse de ese objetivo. Una vez cumplido este objetivo, y alcanzado el Qi, la obra gozará necesariamente de Sheng-dong y Shí.

- Bi o pincel y su fuerza: No sólo el Sheng-dong y el Shí otorgan la vitalidad a la obra, sino que existe un tercer elemento, que a través de los medios técnicos, influye en dicha vitalidad. Se trata del pincel. Es este instrumento, el pincel, es el que se encarga, con ayuda del Lì (la fuerza), de poner de manifiesto el Qi de la obra.

De la misma forma que se da importancia al pincel, se considera fundamental la fuerza que lo impulsa; ya que es esta energía la que permite representar la vitalidad de los elementos de la obra, e incluso su madurez y uniformidad. Es tan relevante este hecho, que hasta el pincel se considera una prolongación de la mano del artista, que se encuentra al servicio del espíritu (Rowley, 1981:73). En concreto la madurez, hace referencia a una madurez pictórica alcanzada a través de la experiencia y la práctica. Igualmente, existe una importante relación entre la uniformidad y la muñeca del artista; pudiéndose dar tres de los errores más frecuentes: muñeca débil y por lo tanto rigidez (ban), duda a la hora de manejar el pincel y su consecuente entallamiento (ke) y por último, el resultado de cuando el pincel no se mueve según le gustaría al artista que da lugar a la nudosidad (jie).

Precisamente es por estos motivos que la fluidez entre el artista y su pincel es tan importante, "la soltura del espíritu requiere de la soltura del pincel" (Rowley, 1981:74). Li Daochun (s. XIII), citado por Rowley (1981) resumió de forma simple y precisa la combinación de las cualidades del artista y cómo debía ser el manejo del pincel para lograr plasmar la vitalidad y el espíritu en la obra: "Ser tosco y vulgar, pero esforzarse por lograr finura de pincel; ser delicado y diestro, pero esforzarse por lograr fuerza"(p.74)

- Mo o tinta y sus notas: La tinta o Mo se presenta como el soporte que acompaña al pincel. Aunque realmente es la combinación de ambos elementos lo que importa, ya que realmente son las virtudes de la tinta en relación con el pincel las que valora el artista. La importancia de la tinta es tal, que llegó incluso un momento, en el arte oriental, en el cual los artistas decidieron renunciar al color, ya que la tinta era capaz de expresar mayor número de tonalidades y matices, relegando al color a una experiencia inferior.

Una de estas virtudes es el Yun, que hace referencia a lo húmedo, lo líquido y está estrechamente relacionada con el Qi y el Cai, que Rowley (1981:75) define como la luz en torno a un halo puro o de valores luminosos.

El hecho de que la tinta se encuentre en el punto justo al realizar la obra, ni muy espesa ni muy líquida, ni muy oscura ni muy clara, implica que pueda desarrollar el Yun; y alcanzar por lo tanto el Qi. Algunos autores asocian incluso el pincel y la tinta con el dualismo Yin Yang, siendo el pincel la parte activa (yang) y la tinta la pasiva (jing)

Aunque se trata de conceptos no asociados con el modelo de representación pictórica occidental, Rowley (1981:62) establece, con el fin de comprender en mayor profundidad dichas nociones básicas y asimilarlas a los modelos pictóricos occidentales, que podrían clasificarse y ser agrupadas de la siguiente manera.

- Las dos primeras nociones, naturalidad (ziran) y soltura (yi), hacen referencia a los frutos relativos a la concepción de la obra, en aquellos momentos previos a la ejecución.
- Li y Mo serían los instrumentos pictóricos de la misma.
- Gufa y Shí (integración estructural), estarían relacionados con la composición global de la obra así como con la organización estructural de las formas aisladas dentro de la misma.
- Sheng Dong se refiere a la naturaleza del movimiento rítmico dentro de la obra.
- Shì (realidad pictórica) y Jing están relacionados con el misterio de la vida, independientemente de las formas pictóricas y de la obra en sí.

b. El kaihe o la unidad de coherencia

En realidad, el Kaihe no es tanto un concepto, como un proceso donde encontramos términos opuestos, fuerzas que se compensan mutuamente. El Kai representa el movimiento expansivo, el crecimiento de las cosas, mientras que el He significa la contracción, el encogimiento; la combinación de ambos representa el equilibrio, la

soltura y el espíritu infinito. Si comparamos el sentido de este proceso del Kaihe con el mundo occidental, sería equivalente a pensar en la representación de la unidad.

Es por eso, que en una obra siempre debe estar presente el Kaihe, ya que si no la composición se dejará guiar únicamente por la creatividad olvidando la unidad estructural del conjunto, obteniendo como resultado una composición inerte y carente del espíritu.

c. El yin yang o la unidad de los opuestos

La relación entre el Yin y el Yang supone el principio fundamental del diseño chino; ya que supone la coherencia a través de la relación de dependencia que sufren los conceptos opuestos, y por lo tanto complementarios. El yin y el yang se complementan también, son fuerzas opuestas que se necesitan mutuamente para completarse. Este concepto de dualidad yin yang se aplica a todo en el arte: lo denso - lo disperso, lo ligero - lo espeso, lo cóncavo - lo convexo, etc. así como a la pincelada, la visión frontal o lateral de los elementos de la obra.

251

El concepto del yin y el yang llega a confundirse con el Tao, ya que existen únicamente pequeñas sutilezas que separan esa relación. En general, la percepción occidental no está preparada para entender esas sutilezas, y en la mayor parte de los casos ni siquiera para entender todas las dualidades yin-yang que se encuentran en las obras.

d. La unidad de la consonancia

Al contrario que el Yin y el Yang, la consonancia es un principio que se basa más en la semejanza que existe entre las partes de la obra que sus diferencias. De hecho, los primeros usos que se hicieron de este principio, lo utilizaban para mantener

unidas las partes más aisladas de la obra. Los métodos más habituales eran a través de la repetición de motivos idénticos o utilizando ritmos similares en esas partes aisladas. En ambos casos se buscaba un único objetivo, que la obra no pareciese repleta de elementos aislados. Así, muchos artistas de la dinastía Song, por ejemplo, representan de forma repetitiva el mismo árbol, piedra, pájaro, hojas, montañas, etc. en su búsqueda de la consonancia.

Mientras que en oriente este principio era de gran relevancia, en occidente pasó prácticamente desapercibido, ya que fue asociado con las artes decorativas y sus motivos repetitivos, como puedan ser los contenidos en tapices, papeles pintados alfombras y otros elementos de decoración. En occidente, únicamente en el barroco o rococó se pudo observar algo similar, pero totalmente distante al principio de consonancia; ya que el artista chino no busca repetir los elementos, sino que puede hacer sutiles variaciones en dichas repeticiones. El objetivo de la consonancia es hacer que los elementos se parezcan y se integren, no que se repitan. Por este motivo el ojo occidental no está preparado para comprender y percibir la consonancia, puesto que buscará en todo momento patrones repetitivos e iguales, y las variaciones introducidas en dichos patrones por el artista chino le confundirá y no le permitirá desentrañar la consonancia de la obra; aunque sí observar con agrado el resultado.

La consonancia está también relacionada con la unidad del Tao, ya que todos los elementos de la naturaleza poseen una misma unidad y espíritu, y éstos se manifiestan en todas las transformaciones que van sufriendo dichos elementos. Luego, el ritmo de todos estos elementos será similar y por lo tanto en el mero hecho de representarlos e incluirlos en la obra, estarán todos ellos representados en consonancia.

e. Zhang fa o la composición

Mientras que en occidente la composición de la imagen se basa en la unidad lograda a partir de la apariencia física de las cosas, en oriente son la relatividad intelectual de las mismas y su semejanza, los principios que sirven de apoyo a la unidad espacial y, por lo tanto, a la composición. Es decir, el artista occidental trata de resolver el problema de cómo agrupar de forma coherente y armoniosa una serie de elementos, y lo hace basándose en la apariencia física de los mismos. Por el contrario, el artista chino realiza dicha agrupación en función de su idea, su naturaleza, de ahí que muchas veces las obras chinas percibidas por el ojo occidental parezcan conjuntos de elementos ininteligibles. Esta forma de plantear la composición provoca que las obras occidentales se encuentren repletas de formas y elementos, en cambio las orientales se encuentran más vacías y son más pobres, en apariencia, en cuanto al contenido. Hasta el punto, que buscando reducir el número de elementos empleados en una imagen, los chinos no plantean habitualmente grupos de más de cinco elementos en sus obras.

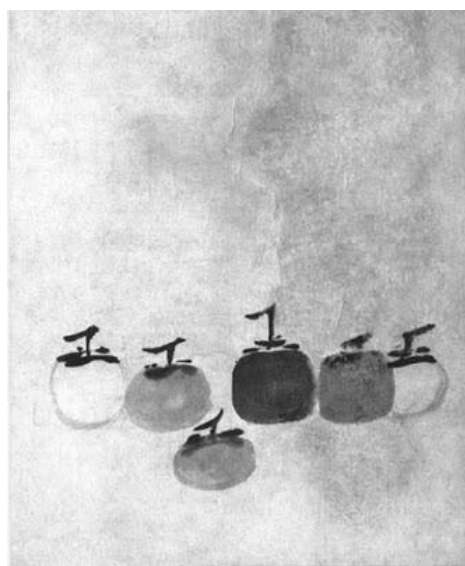
253

Los chinos ya conocían que el ojo humano medio no capta más de cinco elementos, por eso, el reducir las formas de la imagen a ese número, o bien a grupos de máximo cinco elementos iguales o similares que generen volúmenes y sean interpretados como un todo. Esta teoría llegó a enunciarse como la "ley de los cinco" (Rowley, 1981:85). Aunque existían también variaciones, ya que preferiblemente se establecían grupos de dos o de tres, incluso dentro de formaciones más amplias, de cinco elementos. Lo importante era respetar la sencillez y la claridad en la composición, la variedad no forma parte del diseño chino. "Una pasión análoga por la sencillez determinó qué partes habían de usarse dentro de cada grupo; la variedad es una de las leyes de la naturaleza pero no del diseño chino" (Rowley, 1981:86).

El tamaño es otro de los puntos en los que difieren el diseño occidental y oriental. En occidente el tamaño representa la realidad o las

proporciones que existen entre los tamaños reales de los objetos representados. En oriente, el tipo de representación obedece más a un tipo ideacional, donde el tamaño es una herramienta que permite dotar a cada elemento la importancia que merece dentro de la obra. Es decir, no se trata de una representación de la realidad, si no de la jerarquía e importancia de cada figura; normalmente, cuanto más grande, más importante o representativa.

254



55 y 56 . Libai de paseo por Liang Kai(s. XIII). Fuente:www.tnm.jp y Caquis de Mu Qi (s. XVIII), Fuente: zen.rinnou.net

El planteamiento ideacional de las figuras representadas se manifiesta también en la forma de utilizar los espacios. En la pintura oriental el espacio es vital y forma una parte tan importante de la obra como la propia figura. Este espacio parece estar colocado de forma aleatoria y aísla a las figuras

haciéndolas parecer etéreas, como si flotasen. Así, estas obras carecen de línea del horizonte o plano de tierra en muchos casos. Es una manera más de representar el Tao, ya que el espíritu se encuentra presente, pero no es geométrico ni obedece a ningún patrón, de ahí que no pueda aparecer como elemento repetitivo o que se repite de forma matemática y medible. Esta forma de aislar las figuras y elevarlas está más relacionado con su relación mental que con cualquier relación visual que pueda tener con el resto de elementos.

f. El equilibrio de las tensiones

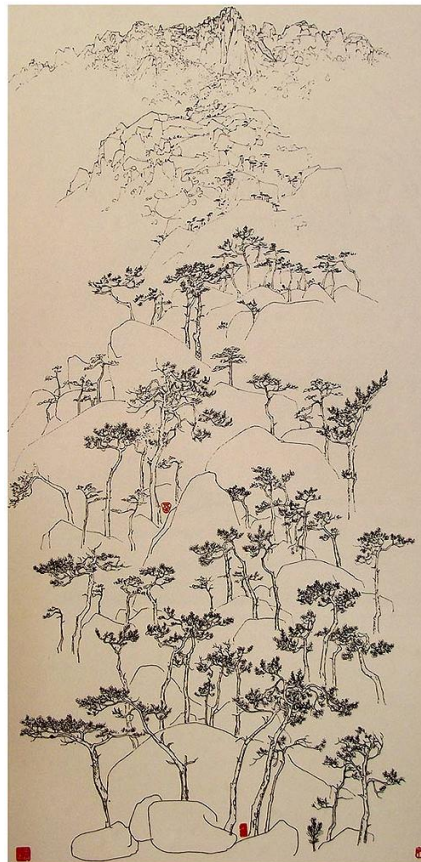
El contorno de una imagen tiene dos funciones básicas, que son definir el motivo representado, trazando su perfil, y el darle un cierto valor al diseño. No obstante, en el mundo chino, únicamente la segunda función tiene sentido; siempre que es posible, en oriente, se evita la utilización del escorzo y los movimientos frontales en la obra. Por el contrario, se hace gran hincapié en los movimientos laterales, que son los que determinan la organización de las figuras en el espacio pictórico, definiendo cuáles se encuentran delante, y cuáles detrás. En definitiva, el movimiento de profundidad viene determinado por las líneas diagonales de los objetos.

255

Es más importante la tensión interna que el hecho de reflejar la acción que pueden manifestar los elementos hacia el exterior. Se eliminan así, los movimientos de acciones violentas en favor de crear mayor afinidad entre los elementos. Por supuesto, no debemos olvidar, que en todo momento interactuarán las fuerzas del Tao en y entre los elementos de la obra.

A pesar de los numerosos estudios y experiencias anteriores, no es fácil distinguir las tensiones en el diseño chino. Existen, así, motivos e intervalos, denominados espacios por Rowley (1981:91), que son los responsables de generar dichas tensiones.

Precisamente, esas tensiones, no se perciben sólo por su localización geométrica, sino que en decoración, pintura y diseño, se manifiestan a través de la repetición de modelos y patrones, tal y como se puede apreciar en la obra de Wu Guangzhong, artista contemporáneo que trabaja según los métodos ancestrales. Mientras que en el mundo occidental, con el fin de potenciar las tensiones se emplean otras herramientas, como los colores o las formas, tal como, por ejemplo, hicieron Matisse y Cezanne en sus obras.





58 . Polinesia, sea por Henri Matisse (1946). Fuente: www.mam.paris.fr

g. La sucesión y el foco móvil

En relación a la perspectiva utilizada, en una obra occidental y una oriental, la principal diferencia radica en el uso del foco desde el cual observa el individuo.

257

En occidente, tras evolucionar la pintura y el diseño a lo largo del tiempo, el individuo percibe a través de un foco fijo, que le permite encuadrar los elementos dentro de un marco fijo. La obra tiene lugar como un bloque, donde existe un principio, un desarrollo y un final, aunque en algunos casos pueda concebirse incluso como una panorámica que incluya varias historias.

Este foco fijo, en occidente, se ve potenciado por las líneas de la arquitectura representada, sin embargo, en paisajes y exteriores condiciona al ojo humano a realizar una percepción determinada.



59. Nastagio degli Onesti por Sandro Botticelli (1483). Fuente: www.museodelprado.es

Por el contrario, en oriente, se emplea un tipo de foco móvil que resalta los aspectos más significativos de un elemento sin limitar su representación y percepción. No se concibe el tiempo dentro de la obra condicionado por el formato de la misma, sino que se trata de una actitud propia y diferente ante el espacio.

"Con independencia de la escasez de motivos o su sencillez, debemos ver el diseño paso a paso si queremos captar todos los sutiles matices que encierra, porque el diseño en el tiempo no derivaba de la configuración del formato sino de una singular actitud ante el espacio." (Rowley, 1981:94).

Por este motivo, muchos artistas chinos presentan sus trabajos en largos rollos, ya que van mostrando una obra casi eterna que se puede ir percibiendo a medida que se desenrolla, sin que ello afecte a su perspectiva. Esta técnica funciona especialmente en lo referente al paisaje, ya que normalmente no se representan interiores, sino es en combinación con exteriores.

De esta manera, el ojo del espectador se desplaza libremente de un lado a otro de la obra, lo que además de su percepción, estimula su imaginación. Y además, el artista puede, simplemente a través del recuerdo, representar paisajes infinitos, cuyo espíritu ha quedado impregnado en su ser tras muchas percepciones.



60 . Fragmentos de Along de River during de Qinming Festival por Zhang Zeduan (s. XII). Fuente: www.dpm.org.cn

h. El diseño en profundidad y el Qifu

La utilización del foco móvil en las obras chinas conduce a una pérdida del espacio tangible, lo que obliga a los artistas a emplear otras técnicas para recuperar esas sensaciones de profundidad. Normalmente, se hace a partir de resaltar lo esencial de la obra. Mientras que en occidente la profundidad se representa a partir del uso de un plano de tierra y uno o dos puntos de fuga, en China se establece un sistema de tres profundidades: un primer plano, una distancia media y una lejanía, tal como

se empleaba en Occidente durante la Edad Media. Entre esas tres profundidades existen unos vacíos que estimulan una ilimitada sensación de espacio, así como la inmensidad del Tao y el Qi. El principio del Qifu (subir - bajar) está estrechamente ligado a esas tres profundidades, ya que se establecen en un plano vertical de la obra.

Uno de los elementos que tiene un papel fundamental en esta representación de la profundidad, son las montañas. Esto ha dado origen a muchas teorías, las cuales establecen esas tres profundidades en función de si se está observando desde, hacia o en frente de la montaña. Estas teorías surgen ya en la antigüedad, siendo el Shen Zongqian (Rowley 1981:97) en el siglo XVIII quien establece la última clasificación, la cual podría resumirse de la siguiente manera:

Denominación China	Traducción	Idea o aspecto	Elemento representado	Tipo de objeto	Equivalente Occidental
gao yuan	distancia alta	Abrupto y escarpado	Cascada	Bien perfilados	Primer plano
shen yuan	distancia profunda	Reiteración	Nubes entre montañas	Finos y pequeños	Distancia Media
ping yuan	distancia a nivel	Fusión	Franjas de bruma	No se distinguen bien por estar fusionados	Lejanía

G7. Tabla de profundidades chinas según George Rowley (1981) . Fuente: Elaboración propia

i. La escala

En Oriente en general, los artistas no están interesados por la escala física natural, de hecho suelen sugerir siempre una escala mayor a la que representan en las obras. Y los elementos pueden ser agrandados o encogidos si el diseño así lo exige, sin considerar si esto afecta o no a la escala. De hecho, de la misma manera, el Qifu, o sistema de las tres profundidades empleado en China, también afecta a la escala.

Así, algunas de las técnicas empleadas para dar magnitud al objeto consisten en dividir dicho objeto en partes, ocultando alguna de ellas detrás de elementos indefinidos, como bruma, nubes, niebla... o bien en multiplicar esas partes para conseguir, a través de la multiplicidad, aumentar la sensación de magnitud.

En lugar de la percepción científica, por el contrario, se emplea un método más práctico en relación al tamaño de los elementos de la obra:

"Si una montaña situada a bastantes kilómetros de distancia no tiene el tamaño de un árbol, entonces no es una gran montaña; si unos miles de árboles a unos kilómetros de distancia no tienen el tamaño de un hombre, entonces no son grandes árboles" (Rowley, 1981:99).

En definitiva, en occidente la escala se mide en función de la conciencia que tiene el ser humano de sí mismo, mientras que en China, dicha medida es la propia naturaleza, o lo que es lo mismo, la inmensidad. De este modo, el espectador occidental no está preparado para entender la escala utilizada en las obras chinas.

j. El diseño de superficie y el Longmo

La unidad de la superficie de la obra, en occidente se establece a partir los esquemas geométricos y el equilibrio axial. Esta combinación genera que los puntos de interés del cuadro se equilibren, no quedando ningún punto más resaltado que otro, ni ningún punto discordante. El foco fijo, la perspectiva y el equilibrio estático son los que resaltan el eje vertical y horizontal, que contribuye a ese equilibrio. Sin embargo, esto provoca un cierto estatismo que se puede corregir dotando a la obra

de movimiento a través de la profundidad y el giro del eje de los objetos representados. De este modo, aparecerán escorzos y líneas diagonales en la obra.

En Oriente, sin embargo, al no existir ejes y sí una profunda asimetría en las obras, el foco móvil y la búsqueda del espacio sin límites son los que proporcionan la unidad de la superficie, dando lugar a una obra con una alta coherencia temporal y consonancia. La técnica principal utilizada para dotar de dinamismo a esas superficies, es el *long mo* o venas del dragón. Consiste en utilizar la sucesión lateral de planos y darle cierto ritmo a las arrugas de los objetos, en concreto, de las montañas. De este modo, se logra un equilibrio estable que permite ser utilizado en cualquier formato sin quedar condicionado por él. Por eso en China las obras se representan en los formatos más diversos: circulares, ovalados, rollos de papel... o incluso manipulando el soporte, dejando amplias franjas blancas bajo la imagen, para generar la idea de vacío e infinito.



61 . A Myriad Autumn Mountains (Qiusan wanchong tu) por Wang Hui (1700). Fuente:
www.dpm.org.cn

k. El Kong o el vacío

El kong o vacío se define como aquel elemento que trata de transmitir el misterio de la vacuidad. En el diseño occidental siempre ha existido mayor preocupación por los elementos existentes que por lo no existentes, así el vacío es una unidad medible según su tamaño y posición. Al contrario que en oriente, donde los vacíos se miden en función de su carácter, ya que son una concepción taoísta de lo no existente.

Los artistas orientales, a lo largo del tiempo, han dotado de una especial importancia al vacío, ya que es el vehículo a través del cual se transmite el Qi en la obra. Es por eso que se habla de vacío espiritual. El Qi se manifiesta cuando existe un equilibrio entre los elementos sólidos y los vacíos de la obra, puesto que es preciso respetar los principios duales del Tao, donde exista algo espeso, debe existir algo ligero.



62 . A Mountain Path in Spring por Ma Yuan (1190). Fuente: www.chinaonlinemuseum.com

I. El diseño y la decoración

Aunque en occidente existe la extendida creencia de que las obras chinas tienen un alto grado decorativo, además esto incluye un cierto tono despectivo, es importante tener presente que una obra china no podría ser nunca decorativa, ya que estaría atentando contra los principios del Tao. Así para ser considerada decorativa, una obra debe ser también romántica. Es decir, se debe de producir una separación entre la realidad y el deseo para generar romanticismo; lo cual no puede nunca ocurrir dentro de la dualidad de principios del Tao.

Por otra parte, sí es cierto que las obras chinas presentan ciertas notas decorativas en función de algunos elementos, como pueden ser la armonía de ritmos, la relación de las áreas, la repetición de los motivos, las dimensiones del formato y el color.

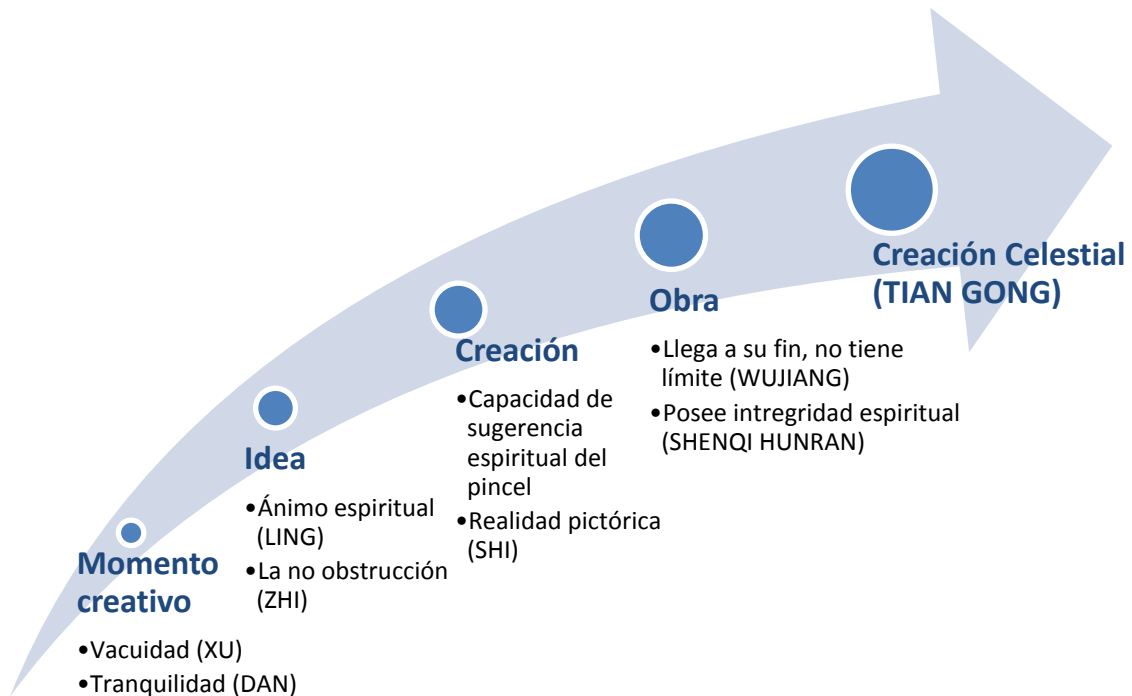
En relación al color, Rowley (1981) hace una interesante reflexión, ya que los artistas chinos entendían los colores llamativos y en general, el color, como algo vulgar y no necesario en la obra. Casi todas las obras chinas son monocromas o utilizan un color diferente a la realidad del objeto para representarlo, lo que se denomina color no natural. Esto se debe a que no mostraban interés por representar el color de la cosas tal y como se ven (109 -111). Únicamente en las obras de flores se emplea el color como parte esencial de la idea representada.

m. La sencillez, la vacuidad y la capacidad de sugerencia

El proceso creativo en occidente se fundamenta en la razón, la ciencia y la expresión de las emociones humanas, mientras que en China el proceso incluye la necesidad de plasmar una idea, para lo cual el artista precisa haber vivido antes una experiencia relacionada con el misterio del universo. Se trata de una experiencia mística, como la que podría experimentar un místico taoísta. En este proceso

creativo intervienen varios de los elementos que se han descrito anteriormente, tales como el yun, el tao, el qi...

Como parte final del método de lectura de imágenes propuesto por Rowley (1981), se establece una descripción del proceso creativo chino.



G8. Proceso creativo chino según George Rowley (1981) . Fuente: Elaboración propia

El artista recibe la idea en un momento donde están presentes la tranquilidad (dan) y la vacuidad (xu), y a partir de ahí, cuando pone en práctica dicha idea, debe confiarse a la capacidad de sugerencia espiritual del pincel (o herramienta). Precisamente el pincel goza de esa capacidad de sugerencia espiritual, además de realidad pictórica (shí), porque la vacuidad está interviniendo en el proceso. Son tanto la realidad pictórica como la capacidad de sugerencia del pincel lo que hacen que la obra llegue a su fin. Aunque en realidad se considera que se trata de una obra que no tiene límite (wujiang).

En paralelo y a la vez de forma simultánea, la idea, que proviene también de la vacuidad, se llena de espíritu (ling) lo que genera que no exista ninguna obstrucción (zhi) en el proceso creativo y por lo tanto pueda dar lugar a un obra integra (shenqi huran). Una obra constituida como una unidad, que pueda ser entendida en su conjunto y que manifieste el equilibrio entre lo tangible y lo intangible. Esta unidad, junto con el resultado del proceso, es lo que hace que la obra se considere obra celestial (tian gong).

A pesar de la complejidad que entraña el comprender en su totalidad todos los conceptos que intervienen en dicho proceso, se ha tratado de simplificar haciéndolo lo más accesible posible para el espectador occidental. El proceso no es exactamente lineal ni es posible establecer un único sentido, pero he tratado de mostrarlo de forma que sea comprensible. Para ello, he incluido un gráfico que plasma los elementos que actúan y el momento en que lo hacen.

Marco Histórico - conceptual

8. Método de lectura de imágenes

8.3. Propuesta de un método de lectura de imágenes para China

Marco Histórico - conceptual

8. Método de lectura de imágenes

8.3. Propuesta de un método de lectura de imágenes para China

Para el observador occidental, el arte chino, ya sea con una temática floral, paisajística, animal, etc. es poco representativo, y por ello el espectador no es capaz de discernir los puntos fuertes de las obras. Tan sólo a través de un amplio estudio y profundo conocimiento del arte oriental, el observador occidental puede lograr una comprensión cada vez más profunda sobre el arte milenario chino y llega a apreciarlo en su totalidad.

267

En Oriente no existen métodos de lectura de imágenes, tal y como los denominamos en Occidente, sino que existen métodos de cómo crear dichas imágenes y distintas concepciones de cómo entender el mundo, lo que condiciona también dicha creación de imágenes. Precisamente por este motivo y la forma de pensamiento empleada en Oriente, nadie se ha planteado nunca un método que analice cómo se ven las imágenes, cosa que en Occidente se considera primordial. Ahí radica, precisamente, la utilidad de investigar ese método de lectura de imágenes con el fin de comprobar si alguno de los empleados en Occidente son también factibles de ser utilizados en Oriente o si sería necesario realizar alguna modificación o mejora.

Tras el estudio desarrollado sobre los diferentes autores contemporáneos de cultura hispana y los distintos autores orientales, en relación a los métodos de lectura aplicados a las imágenes y creación de obras, se plantea la investigación de cómo resultaría la percepción de una imagen creada bajo las directrices de un método de lectura de imágenes occidental e interpretada por un oriental.

Para ello se ha seleccionado el método de lectura de imágenes actualizado por Roberto Aparici y Agustín García – Matilla (2009); ya que se ha considerado como el más completo y apto para dicho estudio. Este método de lectura de imágenes será el que se aplique en las imágenes representativas sobre las que se va a llevar a cabo el estudio, con el fin de comparar estos resultados con los obtenidos de la percepción de los participantes asiáticos.

El método de lectura de imágenes propuesto por Manguel (2002), a pesar de la originalidad e interés que conlleva, resulta demasiado ecléctico para ser empleado de forma metódica y ordenada en obras relacionadas con el diseño, ya que su método está propuesto para todo tipo de obras, entre las que se incluyen incluso las arquitectónicas. Además, dicho método no permitiría adaptarse correctamente a muchas de las herramientas visuales empleadas por los artistas durante el proceso creativo. Por estos motivos, este método no ha sido seleccionado para ser la herramienta de análisis del estudio.

El método MELIR, presentado por Acaso (2006) está especialmente orientado a la imagen publicitaria, tanto en soportes bidimensionales como tridimensionales, lo que hace muy compleja su adecuación para ser un método a seguir durante el presente estudio. Por este motivo, el método MELIR tampoco será seleccionado.

Nuevamente, la investigadora Acaso (2011) presenta un plan de comprensión de representaciones visuales también muy completo, donde se

recogen las principales herramientas visuales y su uso. Sin embargo, se ha decidido no emplear este método como herramienta principal del estudio debido a que su enfoque está muy dirigido a la imagen publicitaria y de actualidad. Este hecho contrasta enormemente con los valores tradicionales chinos, por lo que el método no resulta ser lo suficientemente operativo para poder aplicarlo, ya que revierte una complejidad mucho mayor. Con el fin de que el estudio pueda realizarse de forma eficaz y proporcionar unos resultados más universales, se ha descartado el uso de este método.

El método de lectura seleccionado refleja de forma clara los planteamientos que siguen los artistas españoles durante el proceso creativo de sus obras y analiza una a una todas las herramientas su disposición para ser empleadas durante dicho proceso. Al desmenuzar cada herramienta en el análisis, el método permite una aplicación más exhaustiva y a la vez más fácil de comprender, ya que explica cada una de forma individual y detallada. De todos los métodos expuestos, el de Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009) es el más completo y extenso, lo que conduce a poder aportar unos resultados más universales que el resto.

Como se ha indicado anteriormente el objetivo del presente estudio es permitir al artista, crear obras de modo que sean comprendidas en su totalidad por el público oriental. Además, de acuerdo a los estudios realizados por Richard Nisbett (2006), podemos afirmar que es posible entrenar a los individuos brevemente para que sean capaces de cambiar y evolucionar su forma de pensar y comportarse; lo que aplicado a una obra puede significar el entendimiento mutuo entre el público oriental y las obras occidentales, y viceversa.

SEGUNDA PARTE

EL DISEÑO GRÁFICO Y LA LECTURA DE IMÁGENES EN LA IMAGEN PUBLICITARIA

Análisis diferencial de los lenguajes del diseño gráfico en
China y España

SEGUNDA PARTE

El diseño gráfico y la lectura de imágenes en la imagen publicitaria

9. Elementos de investigación: Imagen turística española

9.1. España como destino turístico

9.1.1. Turismo receptor

9.1.2. Características del turista chino

9.1.2.1. Datos y previsiones

9.1.2.2. Características

9.1.3. El turista chino como lector de imágenes

El diseño gráfico y la lectura de imágenes en la imagen publicitaria

9. Elementos de investigación: Imagen turística española

A continuación se muestran las características generales del turismo español, para poder ilustrar después los rasgos del turista chino, objeto de estudio del presente documento. Consideramos que es relevante recordar que la información estadística utilizada pertenece a diferentes bases de datos, Institutos de investigación, artículos, etc. publicada entre los años 2010 y 2014. Esta información tiene como finalidad aportar el conocimiento necesario sobre dicho público objetivo y ayudar a definir de manera concreta el colectivo. Se ha concedido prioridad al conjunto informativo de los datos, frente a la actualización precisa de los mismos.

273

9.1. España como destino turístico

9.1.1. Turismo receptor

España posee una dilatada experiencia dentro del mundo del turismo, en este caso, como destino turístico receptor. Una andadura turística que comienza hace más de 50 años y que se manifiesta hoy, con una sólida y consolidada posición de liderazgo internacional, no sólo en número de visitantes sino también en calidad del servicio

turístico ofrecido. Este hecho hace que el turismo se haya convertido en el principal pilar de la economía española.

Sin embargo, según el informe de Frontur 2011, el sector turístico español presenta una excesiva dependencia de los mercados emisores tradicionales (Alemania, Reino Unido, Francia....), y ello, junto con el debilitamiento de dichos mercados, debida en parte a la baja natalidad y la crisis económica actual, así como el surgimiento de una creciente competencia en destinos turísticos, ha provocado que España se plantee un cambio gradual hacia la atracción de nuevos mercados emisores.

Uno de esos nuevos mercados con importante potencial turístico, es el mercado asiático y, en concreto, España ha puesto el punto de mira en China. Además, la elección de este nuevo segmento turístico, permite a España una considerable desestacionalización de la demanda turística, ya que los principales períodos vacacionales chinos coinciden con la temporada baja española. Las principales celebraciones chinas son: Festejo de Año Nuevo Chino, celebrado durante casi un mes entre Enero y Febrero, según calendario lunar, y el Festejo de la Luna Nueva de Otoño, que tiene lugar cada año entre Septiembre y Octubre, también según calendario lunar.

Otras de las ventajas que acompañan a la elección de este nuevo segmento, son su importante crecimiento económico a nivel mundial y la diversificación de la oferta que se produce, ya que el perfil del turista chino no se corresponde con el del turista de sol y playa, que es el principal visitante de España como destino. La motivación sol y playa se incluye dentro del apartado vacacional, que es el segmento más importante de los que componen el turismo español.

La tabla a continuación expresa de forma gráfica el número total de turistas llegados a España en función de los motivos que provocaron dicho viaje. A partir de

dicha tabla se observa claramente como el segmento vacacional supera ampliamente al cualquier otro, siendo la motivación de sol y playa la más extendida.

MOTIVACIÓN	TOTAL DE TURISTAS	% VERTICAL
Ocio, vacaciones	47.797.030	84,30%
Trabajo y negocios, ferias, congresos	4.077.124	7,20%
Estudios	808.031	1,40%
Personal (familiares, salud, compras)	2.694.454	4,80%
Otros motivos	1.227.304	2,20%
No procede	90.356	0,20%
TOTAL	56.694.298	100%

G9. Entrada de turistas clasificados según motivo de la visita (2011). Fuente: Elaboración propia.

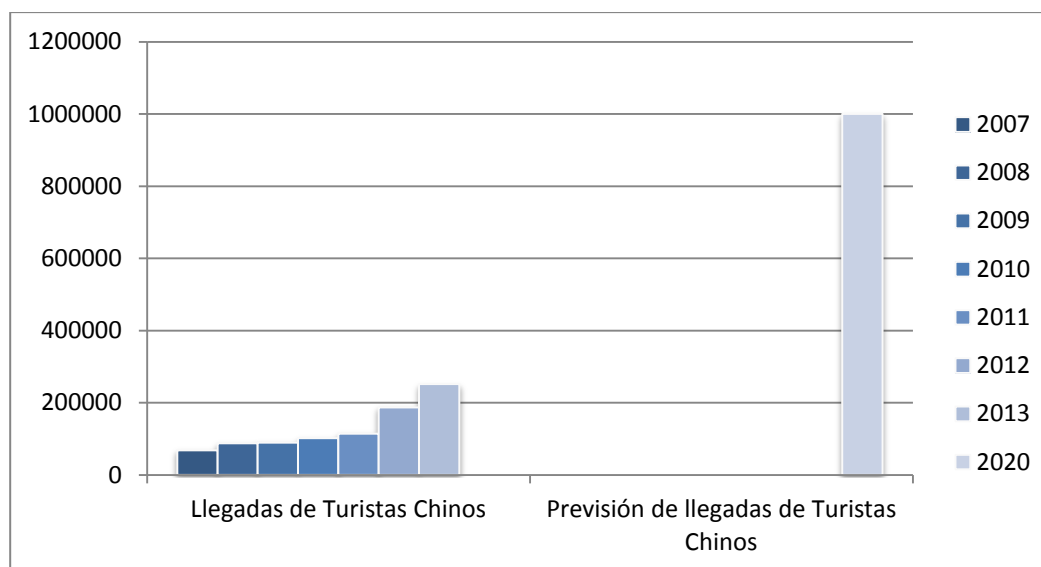
No obstante, no sólo la larga experiencia del destino en materia turística va a proporcionar a España un claro entendimiento con la cultura china; sino que la comprensión de una realidad y un pensamiento tan complejo como el chino, requiere de una profunda preparación a todos los niveles.

9.1.2. Características del turista chino

9.1.2.1. Datos y previsiones

De acuerdo a la investigación realizada por el Turespaña, en combinación con el Instituto de Comercio Exterior de España (ICEX) (González, 2011), el turista chino se presenta actualmente como uno de los perfiles turísticos con mayor interés para España debido al importante gasto realizado en destino así como sus características e intereses a la hora de viajar.

En 2010 el total de turistas chinos que visitaron España fue de 102.000, lo que supone un incremento de casi el 12% respecto a la cifra del año anterior. De hecho, gracias a las gestiones del Gobierno chino que tiene como objetivo prioritario en su Agenda Nacional para el Desarrollo Económico y Social, el aumentar al 9% el número total autorizaciones para los chinos que deseen viajar fuera. Este dato, junto con el acuerdo firmado por ambos países, China y España, dentro del Plan de Turismo China en febrero 2011, favorece de manera significativa este crecimiento; así como las predicciones de que España alcanzará la recepción de un millón de turistas Chinos para el año 2020. Igualmente, se han establecido acuerdos con otros países, entre los que figuran Italia y Francia, para crear paquetes combinados donde el turista chino pueda visitar los tres países a la vez. Esta medida favorece sin duda a España, ya que permite al turista chino visitar el país, sin que ello implique tener que renunciar a otros destinos en sus viajes a Europa.



G2. Llegadas y previsión del turista chino. (2013) Fuente: Elaboración propia.

La estadística anual indica que, aunque las previsiones son quizás algo optimistas, el turismo chino se encuentra en pleno crecimiento, alcanzando la última cifra confirmada de 252.335 turistas chinos que visitaron España en el año 2013.

9.1.2.2. Características

En relación a las características demográficas del turista chino medio, se trata de personas de entre 26 y 45 años, en su mayor parte mujeres; aunque esta diferencia no es muy significativa, ya que el porcentaje de visitantes mujeres es tan sólo ligeramente superior al de hombres (un 53,6% mujeres). Se trata de un perfil de turista con un nivel adquisitivo medio-alto; ya que el 30% posee unos ingresos medios mensuales entre 600 y 1.200€ y en torno al 15% de este segmento goza de unos ingresos medios mensuales entre 1.200 y 2.400€.

Este tipo de turista realiza fundamentalmente viajes de tipo cultural donde el comercio de lujo representa también una de las principales motivaciones del destino. El gasto medio realizado por el turista chino es de unos 2.000€ por viaje (paquete turístico), además de los cuales, gasta otros 1.673€, la mayor parte destinada a compra de entradas de espectáculos, monumentos, comida y compras de artículos. En relación con el gasto, es curioso resaltar del dato de que un turista chino medio que visita España destina anualmente 744€ exclusivamente a la adquisición de artículos de lujo en tiendas Duty free. Respecto al gasto turístico China se erige como la cuarta potencia mundial con más de 43.000 millones de euros gastados.

Sin embargo, independiente del paquete turístico para grupos, existe también el perfil del turista de negocios cuya motivación y gasto a la hora de viajar difiere un poco del turista medio. Este tipo de turista viaja motivado por nuevas oportunidades de negocio y realización de reuniones en el extranjero. Los viajeros de Negocios y Reuniones gastan cerca de 1.900€ en cada viaje de los que 1.115€ van destinados al turismo de compras. Se considera este gasto, como un importe personal, independiente del coste total de la preparación del viaje: transporte, alojamiento, visado etc. El perfil medio del turista chino de negocios.(en torno al 50%) corresponde a funcionarios y licenciados de diversas materias. En todo caso más del 81% de los

turistas chinos que visitan España (ya sean de negocios o turistas medios) tiene estudios superiores, por encima de la educación secundaria.

La duración media de un viaje a Europa es de 11 días y suele desarrollarse en los principales períodos vacacionales chinos: Febrero (Año Nuevo Chino), Mayo (Fiesta del trabajador) y Septiembre/ Octubre (Fiesta Nacional y Fiesta de la Luna Nueva de Otoño); tal y como se ha comentado anteriormente.

Los destinos preferidos por este tipo de turista en sus viajes a España son fundamentalmente Cataluña y la Comunidad de Madrid, aunque cada vez más, las ciudades y productos relacionados con el Patrimonio Cultural y Monumental van cobrando mayor relevancia; así como las compras y la gastronomía. En lo que a tipologías se refiere, según el IPK International World Travel Monitor (2011) los turistas chinos tienen preferencia por destinos urbanos (40%), seguido de destinos de playa (30%) y circuitos organizados por distintas ciudades o países (23%).

En cuanto a los principales puntos emisores de turistas chinos, cabe destacar que la mayor parte proceden de las siguientes tres ciudades: Pekín, Shanghai y Cantón (Guangzhou), en este mismo orden de relevancia.

Las previsiones en relación con otras características del turista chino, también comienzan a tomar forma poco a poco. Están surgiendo nuevas motivaciones a la hora de viajar: aprendizaje del idioma español e inversiones en el sector inmobiliario nacional. Y también la forma de realización de dichos viajes está empezando a experimentar interesantes cambios. Ya no sólo encontramos turistas de negocios y turistas medios que emplean paquetes turísticos para su visita a España; sino que fórmulas empleadas por otros tipos de turistas: Fly & Drive, cruceros por el mediterráneo... son ya una realidad.

9.1.3. El turista chino como lector de imágenes

A la hora de plantear una nueva campaña publicitaria sobre la imagen de España hacia un público chino, es importante tener en cuenta el punto de partida. Es decir, que imagen previa existe en la mente de este turista chino y por lo tanto, a qué conceptos y referentes se van a asociar esos elementos españoles utilizados en la campaña.

De acuerdo al estudio realizado por TNS China (2008), España figura como el país más citado por los chinos, tan sólo por detrás de Francia, Reino Unido, Alemania e Italia. Es curioso observar, que los resultados de este estudio presentan la imagen de España por delante de la de Holanda, Suiza o Austria, que sin embargo son destinos con mayor número de visitantes chinos.

Otro estudio, IMAGEN DE ESPAÑA EN CHINA, realizado por el real Instituto de Elcano (2006) presenta la imagen de España en relación a los visitantes chinos en un octavo puesto, dentro de los países europeos, y en un treceavo puesto, dentro de una selección de 25 países a nivel mundial.

En ambos casos, España figura como un país con una imagen positiva de cara al turista chino, de acuerdo a la opinión de casi el 50% de los encuestados, aunque la otra mitad manifestó no conocer nada del destino; no teniendo así ningún tipo de referente (ni positivo ni negativo). De estos estudios se extrae que los elementos más representativos asociados a la imagen de España, por este colectivo encuestado, fueron la tauromaquia y el fútbol. Aunque en segunda opción surgen otros aspectos como los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, el flamenco, la pasión y la liga española de fútbol; haciendo especial hincapié en los equipos del Real Madrid y el F.C. Barcelona.

En lo referente a gastronomía y economía, a parte de una ligera asociación con el vino tinto, pocos chinos conocen el aceite de oliva español, así como la piel o el cava. A pesar de la fama a nivel mundial de algunas empresas españolas como Zara, Mango y Cola Cao, muchos turistas chinos desconocen su origen español.

Los personajes españoles más relevantes de cara al turismo chino son sin duda, Don Quijote de la Mancha y Pablo Picasso; a los que es necesario añadir grandes figuras del mundo deportivo, como Pau Gasol, Rafael Nadal, etc. y algunos futbolistas españoles del Real Madrid y el F.C. Barcelona; tras las victorias logradas en distintos campeonatos mundiales.

De acuerdo al estudio de TNS China (2008) y otros posteriores realizados por el Instituto Cervantes (2012), el idioma español también ha mejorado sensiblemente su imagen en los últimos años. La implantación de nuevas sedes para el estudio de la lengua española en distintas ciudades chinas ha venido propiciado por un crecimiento superior al 150% en los últimos años.

281

La imagen turística de España en China, principalmente se asocia a los paisajes y naturaleza (89%), seguida de la cultura y los museo (71%) y el sol y playa (67%). Respecto al interés en visitar España como destino turístico, se obtiene un 15% de interés, por detrás de Francia o EE.UU.; pero por delante de otros destinos como Italia o Reino Unido.

En lo que a promoción turística se refiere, el estudio indica que sólo uno de cada cuatro chinos afirma haber visto algún tipo de publicidad turística española.

La imagen de España sigue asociada a tópicos y tipismo, y aunque es probable que un nuevo estudio sobre la imagen de España en China revelase algunos nuevos datos o referentes diversos, a pesar de los esfuerzos de promoción turística en este

país, no es previsible que la imagen de España haya variado demasiado para el ciudadano chino.

El turista chino, como se ha expuesto anteriormente, cuenta con ciertas peculiaridades a la de viajar y de percibir todos los elementos relacionados con el turismo. La principal preocupación del presente estudio es investigar cómo ese turista chino interpreta las distintas imágenes publicitarias con España como destino; ya que dichas imágenes fueron creadas por una entidad española, y por lo tanto por un creador de imágenes español, para una mente china.

SEGUNDA PARTE

El diseño gráfico y la lectura de imágenes en la imagen publicitaria

9. Elementos de investigación: Imagen turística española

9.2. Turespaña

9.2.1. Introducción

9.2.2. Campaña publicitaria actual

9.2.2.1. Objetivos

9.2.2.2. Diseño y creatividades

El diseño gráfico y la lectura de imágenes en la imagen publicitaria

9. Elementos de investigación: Imagen turística española

9.2. Turespaña

9.2.3. Introducción

Turespaña (Instituto de Turismo de España), es una organización gubernamental cuya finalidad principal es la de promoción del turismo español en el extranjero. Turespaña planifica, desarrolla y lleva a cabo actividades promocionales en los mercados internacionales y colabora activamente con todas las Comunidades Autónomas de España, en programas promocionales y en la comercialización de los productos turísticos españoles fuera de España.

Es evidente que la promoción turística en los mercados exteriores es un instrumento importante de creación de imagen de país. En ocasiones, la primera, y a veces la única, que percibe el ciudadano extranjero al que se le quiere convencer de que visite ese país.

Turespaña comunica constantemente su actividad a la sociedad, de la que forma parte a través de sus medios estáticos y dinámicos, manifestando su personalidad, asociada a los símbolos que le son propios. Su marca corporativa es el

estandarte bajo el que promueve la calidad y excelencia de sus servicios, refleja el carácter de la misma y apunta hacia la aceptación y el reconocimiento por parte del gran público.

La Administración Turística española viene realizando promoción turística y trabajando en la creación y consolidación de la marca España como destino turístico desde comienzos del siglo XX, cuando en 1928 se creó el Patronato Nacional de Turismo, dependiente del Ministerio de Instrucción Pública y de Bellas Artes. Esta perseverancia ha sido de vital importancia en la creación de la marca turística.

Desde sus inicios hasta finales de la década de los 60 la publicidad se dirigió hacia un turismo eminentemente cultural, de alto nivel social y sin una estacionalidad o ubicación geográfica determinada. En estos años se encuentra el slogan más conocido de esta etapa del turismo de España: “España es diferente”- “Spain is different”.



Posteriormente y hasta prácticamente finales de los 70, la publicidad fue centrándose sobre todo en el sol, las playas y las fiestas, buscando un turismo más lúdico y masivo.

Durante la década de los 80, la publicidad turística de España fue cambiando hacia un turismo más selectivo al que se ofrecen muchos más atractivos y actividades. Durante más de siete años, Turespaña promocionó el turismo de España a través de una campaña, basada en el Slogan “Todo bajo el sol” – “Everything under the sun”. Este slogan promocionaba unas vacaciones, fundamentalmente, de sol y playa; a las que se fueron añadiendo otras alternativas de carácter cultural, deportivo y gastronómico, con el fin de atraer a un turismo más masivo.

El éxito de esta campaña residió en la consistencia del mensaje a través de los años, presentando la imagen del turismo español de forma variada, pero siempre coherente con el mensaje principal.

285

En 1992 la Secretaria General de Turismo se planteó la necesidad de revisar los objetivos de comunicación, para dirigirse a un turismo cada vez más activo y vivo. Es entonces cuando surge la campaña: “Pasión por la vida” – “Passion for life”.

“Pasión por la vida es parte de nuestra cultura y de nuestra forma de ser. Pasión es un marca española, autentica y propia. Pasión no solo es un atractivo para el turista. Pasión es lo que la vida necesita”. (Muñoz Oñate, 1992:63).

“Passion for life”, Campaña desarrollada por DELVICO - BATES, y lanzada en 1992 con el fin de dar un nuevo concepto de modernidad asociada a la imagen turística de España. Un aspecto visual distinto para los temas clásicos del turismo.



64 y 65 . Creatividades Triunfo y Olé Passion for life por Turespaña (1992-1994). Fuente: www.tourspain.es

Entre los objetivos que planteaba esta campaña se encontraba el elevar la imagen de España para lograr atraer un turismo más exigente y de mayor poder adquisitivo; desestacionalizar la oferta ampliando el tipo de vacaciones ofrecidas; potenciar la imagen a través de líderes de opinión; capitalizar la importancia de los eventos sucedidos en España en 1992 (Barcelona'92 y Expo'92) etc. , entre otros.

Tras la campaña de “Passion for life”, Turespaña buscó una nueva manera de atraer al consumidor hacia su producto. Y bajo este planteamiento surgió, en 1997, la campaña de “Bravo Spain”.



66, 67 y 68 . Creatividades Guggenheim, Córdoba y Playa Bravo Spain por Turespaña (1998-2001). Fuente: www.tourspain.es

Esta nueva línea de comunicación tenía como objetivos fundamentales transmitir la imagen de España como un país moderno, vivo, innovador, creativo y a la vanguardia de Europa y demostrar la gran diversidad y calidad - precio de sus productos. Se pretendía llegar a fomentar una segunda visita del turista, fuera de la temporada de verano, resaltando los atractivos de España en otras épocas del año.

Transcurridos tres años desde el inicio de la creatividad “Bravo Spain”, se planteó la necesidad de hacer una valoración de sus resultados y afrontar una nueva creatividad. Esta responsabilidad recayó sobre la empresa Publicis, creadora de la campaña de de Turespaña: “Spain Marks”, cuyo eslogan pretende significar cómo la estancia de un turista en nuestro país supone una experiencia individual y atractiva que "le marca" y le transforma, pasando a formar parte de su bagaje personal.



69, 70, 71, 72, 73 y 74. Creatividades Ruta de la plata, Tapas, Gastronomía, Madrid, España Verde, Dalí Spain Marks por Turespaña (2002-2004). Fuente: www.tourspain.es

A pesar de que “Spain Marks” supuso un éxito ratificado para Turespaña y su promoción exterior, pasados tres años, se planteó la incorporación de una nueva campaña turística. Surge de esta manera “Smile! you are in Spain”, el lema de la nueva propuesta de Publicis España. Una sonrisa es el nuevo lema que España presenta actualmente ante el resto del mundo. Esta campaña, que comenzó en Marzo de 2005, persigue un doble objetivo: por una parte estimular la demanda internacional, promocionando España como destino y reforzando valores de marca, y como segundo objetivo el de promocionar destinos y productos concretos.



75, 76 y 77. Creatividades Flamenco, MICE, Gay Friendly Smile you are in Spain por Turespaña (2005-2008). Fuente: www.tourspain.es

A raíz de este lema, el Secretario General de Turismo, Raimon Martínez Fraile declaraba que la línea creativa de la nueva campaña se correspondía con las dos orientaciones de Turespaña en la materia: por un lado, estimular la demanda turística internacional a España, a través de la construcción de la marca y su posicionamiento en los mercados que permitan al consumidor familiarizarse y generar deseo por el destino. Y por otro, facilitar un entorno favorable para el negocio turístico, ayudando a que los organismos, entidades y empresas que promueven productos y destinos turísticos específicos con un fin comercial en los distintos mercados, puedan convertir la familiarización y el conocimiento del destino en la compra de un viaje a España.

McCann Erikson es la agencia encargada de dar a luz el siguiente proyecto publicitario de Turespaña; que surge en 2010 bajo el nombre de "I need Spain". Una nueva campaña cuyo objetivo es reposicionar la marca España como un destino turístico único, de primer nivel y a su vez, con la finalidad de fidelizar a todos esos turistas que se lanzan por primera vez al destino o que repiten su experiencia en diversas ocasiones.



78 . Creatividad Golf I need Spain por Turespaña (2010). Fuente: www.tourspain.es

Sin embargo, no termina ahí la innovación dentro de la promoción turística. 2011 fue el año en que Turespaña nuevamente se planteó que las campañas, incluso las de más éxito, deben ser modificadas de vez en cuando. La gente cambia, los productos cambian, y los mercados también. En este caso, los indicadores turísticos demostraban que el mercado chino, cada vez más importante a nivel mundial, también estaba siendo un mercado emisor fundamental para España. Es por este motivo, que la campaña “I need Spain”, recibe un nuevo impulso. La institución española, comienza a darle a este mercado la importancia que se merece, a base de modificar parte del plan de marketing con el fin de enfocarlo hacia este segmento. Para ello se modifica también parte de las imágenes y de los textos que aparecen tanto en las creatividades de prensa como en las de televisión y online.

9.2.4. Campaña publicitaria actual

9.2.4.1. Objetivos

La campaña “I need Spain” tiene como objetivo consolidar el liderazgo español en el turismo vacacional, posicionar a España como destino turístico cultural de primer orden y diversificar la demanda turística desde el punto de vista temporal, geográfico y de producto. Se trata de la imagen de España elegida para ser proyectada en más de 40 países, que cuentan con un público objetivo de 400 millones de ciudadanos en el mundo. De este modo se superaría ampliamente a los 100 millones de usuarios de la anterior línea creativa, “Smile, you’re in Spain”, que permanece vigente desde 2005. El espíritu de la campaña se centra en el estilo de vida español, que por su atractivo, es capaz de interesar a más de 50 millones de turistas al año

La línea creativa está basada en España como destino: aspiracional, experiencial y global, según lo define el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Con el fin de comprenderlo más a fondo, se detalla a continuación el significado de dicha línea creativa:

- Aspiracional. España quiere posicionarse en nuevas áreas y potenciar otros productos, reforzando para ello el mensaje de diversidad. España es un país donde puede encontrarse de todo, ya que ofrece de todo. Aunque no hay que olvidar que también es necesario fidelizar a los turistas que ya han viajado al destino y que lo conocen. Para estos clientes hay que presentar nuevas posibilidades que justifiquen la compra.

- Experiencial. A través de la experiencia se quiere mostrar el estilo de vida español, la personalidad de su gente, la gastronomía etc. Quienes viajan al destino llevarán consigo la emoción vivida y el recuerdo de los sentimientos que les embriagaron durante el viaje. En realidad, ese estilo de vida, esas

emociones y sentimientos serán lo que perdure en la memoria del turista y lo que le acompañará cada vez que piense en España.

- Global. Pretende llegar a todas las regiones del mundo, incluidas aquellas en las que la imagen y posicionamiento de España es más débil, como China, India, Oriente Medio, Iberoamérica o EEUU. Se ha realizado un importante esfuerzo para adaptar sus piezas publicitarias a las características muy particulares de cada mercado emisor. Por primera vez, se han incluido anuncios específicamente destinados al mercado asiático.

De acuerdo a las conclusiones del ESTUDIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TURÍSTICA ESPAÑA EN LOS MERCADOS INTERNACIONES elaborado por Turespaña (2009), la campaña fue aprobada y supervisada por relevantes personalidades del sector del marketing internacional y empresas españolas. Este hecho proporciona una idea clara de la importancia de la campaña así como del mensaje que busca transmitir.

El Sol de Miró, que continúa siendo el logotipo español desde hace más de veinticinco años, es el origen del concepto presentado como “I need Spain”. Por este motivo, el logo se integra perfectamente en la imagen y forma parte de ella y de su eslogan.

Otra de las ventajas que presenta esta campaña es que está pensada para todos los soportes: prensa, exterior, online y televisión. Prácticamente todas las creatividades están adaptadas a esos formatos. Así como también se encuentran adecuadas a la promoción de destinos y productos concretos, como sería el caso de las Comunidades Autónomas, empresas privadas, entidades locales etc.

Una de las acciones más innovadoras ha sido el hecho de que las creatividades se hayan realizado de la mano de grandes profesionales de la imagen, como el fotógrafo escandinavo Erik Almas y el argentino Ale Buset, quienes se han encargado del material gráfico para prensa y publicidad para exteriores. Mientras que los spots de televisión han corrido a cargo del director y realizador Julio Médem.

El planteamiento es mostrar historias que generen afinidad con el espectador, además se busca que dicha afinidad esté adaptada a los diferentes públicos. Así, la campaña cuenta con personajes de distintas razas, edades, grupos sociales, culturas etc., como pueden ser el público familiar, los jóvenes, la tercera edad y especialmente el mercado asiático.

"La propuesta presenta el estilo de vida del español no tanto nuestros monumentos sino las emociones, por eso muestra a personas pasándolo bien en situaciones accesibles guardando un equilibrio entre las aspiraciones del destino y los turistas que nos visitan en su mayor parte de clase media" (Ruiz, 2010, 5 de Marzo).

El Secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, corrobora esta opinión y la apoya indicando que se pretende llegar allí donde la imagen de España es más débil y difusa, ya que no existe todavía un conocimiento amplio del destino. En estos lugares España, como destino turístico, es aún un lugar desconocido. Lo que se busca es generar una imagen clara y firme para que pueda ser tenido en cuenta en el momento de elegir el viaje. Entre los países donde la imagen de España no es especialmente potente, se encuentran China, India, Oriente Medio, Latinoamérica y Estados Unidos. Otra de las novedades de la campaña, como se ha indicado anteriormente, es que se incluyen personajes de dichas culturas. Se busca de este modo una mayor afinidad por parte del público objetivo.

Por otra parte, la campaña cuenta con la presencia y colaboración de personalidades importantes del mundo del deporte y la gastronomía, tales como el chef Ferrán Adriá y de Gisela Pulido, seis veces campeona del mundo de kitesurf, la Selección Española de Baloncesto, los pilotos españoles de Moto GP, algunos futbolistas españoles y otros grandes deportistas nacionales, también serán algunos de los embajadores de la marca España.

9.2.4.2. Diseño y creatividades

La campaña “I need Spain” se compone de un total de más de 40 creatividades que hacen referencia a temas tan diversos como gastronomía, deporte, personajes representativos españoles a nivel mundial, cultura, historia, naturaleza, relax, congresos, compras, entre otros.

Para el presente estudio han sido tenidos en cuenta los cinco grupos más representativos, que son la cultura, la gastronomía, el turismo MICE, la fiesta y las compras. Estos productos turísticos son los que principalmente han sido potenciados dentro de la campaña por tener mayores posibilidades en relación al público al que van dirigidos. Cada uno de estos productos cuenta a su vez con varias creatividades publicitarias, de las cuales se ha seleccionado una muestra para la investigación. Los originales elegidos como muestra, son los que incluyen los elementos más característicos de dicho grupo. A continuación se presentan en castellano las creatividades que serán estudiadas y utilizadas en su versión china, como parte del proyecto. Estas imágenes se incluyen también dentro de los anexos.



79 . Creatividad Fiesta I need Spain por Turespaña (2010). Fuente: www.tourspain.es



80 . Creatividad Golf I need Spain por Turespaña (2010). Fuente: www.tourspain.es



81 . Creatividad Sagrada Familia I need Spain por Turespaña (2010). Fuente: www.tourspain.es

296



82 . Creatividad Tapas I need Spain por Turespaña (2010). Fuente: www.tourspain.es



83 . Creatividad Shopping Barcelona I need Spain por Turespaña (2010). Fuente:
www.tourspain.es

SEGUNDA PARTE

El diseño gráfico y la lectura de imágenes en la imagen publicitaria

10. Aplicación del método de lectura de imágenes

10.1. Análisis de creatividades

10.1.1. Creatividad 1: Tapas China

10.1.2. Creatividad 2: Shopping Barcelona

10.1.3. Creatividad 3: Negocios golf

10.1.4. Creatividad 4: Cultura

10.1.5. Creatividad 5: Fiesta

El diseño gráfico y la lectura de imágenes en la imagen publicitaria

10. Aplicación del método de lectura de imágenes

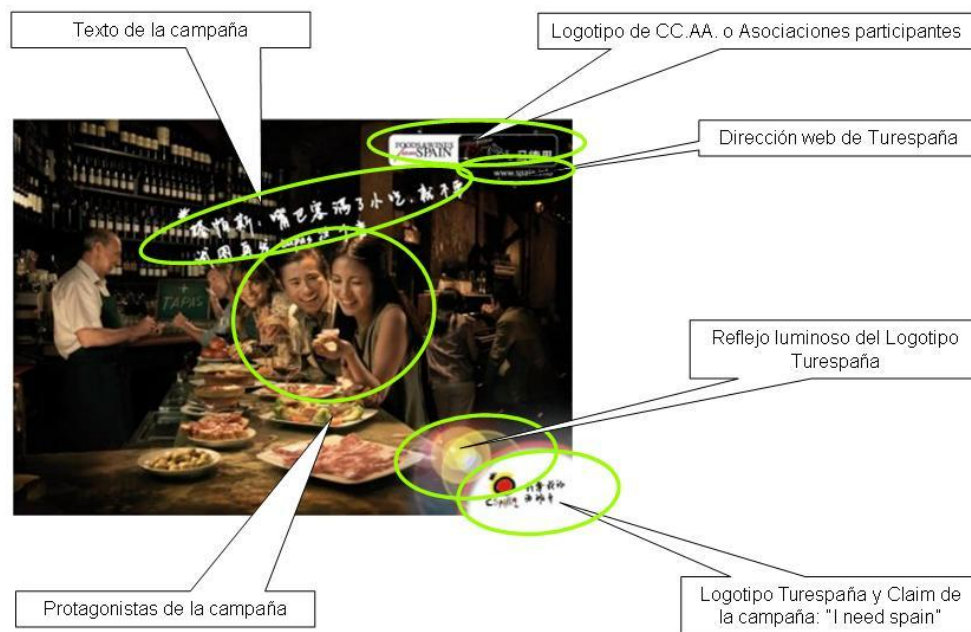
10.1. Análisis de creatividades

Cada original de la campaña sigue un esquema similar en lo que al planteamiento formal del anuncio se refiere. Se han utilizado en todo momento imágenes reales, que acercan al turista extranjero al concepto de España que el Instituto de Turismo de España intenta transmitir.

Con el fin de agilizar el proceso de análisis de las diferentes imágenes, se ha seleccionado una de ellas como ejemplo para poder analizar los elementos comunes y a continuación se realizará un análisis en profundidad sobre el significado de cada una de ellas de manera individual; haciendo especial referencia a los elementos más sobresalientes.

En el planteamiento formal de la imagen se encuentran los siguientes apartados:

- La fotografía principal (el escenario).
- Protagonistas de la campaña.
- Texto de la campaña.
- Logotipo Turespaña y Claim de la campaña.
- Reflejo del logotipo Turespaña.
- Logotipo de las CC.AA. o asociaciones participantes.
- Dirección web.



La fotografía principal supone el escenario sobre el que se está desarrollando la acción. Actúa como principal reclamo de la campaña, ya que sobre esta imagen se centra prácticamente toda la atención del espectador.

El foco principal de atención de las imágenes serán siempre los personajes protagonistas de la escena; apoyados por líneas oblicuas imaginarias que empujan la mirada hacia este punto. Estas líneas imaginarias. Las formas en general son redondeadas; ya por su carácter natural o humano, y en algún caso, más firmes y rígidas, por su estructura arquitectónica.

La mayor parte de las imágenes seleccionadas emplean una clave tonal alta, lo que genera inquietud y tensión en el espectador. Se busca con ello atrapar su atención creando una atmosfera intrigante. Para lograr este efecto se han difuminado los extremos de las imágenes, consiguiendo con ello retener la visión del espectador en la zona central de la imagen empleada. Mediante esta técnica se consigue eliminar información no relevante de la escena, dejando en el punto central de mira aquella que nos interesa que reciba el espectador en primer lugar. En el caso del uso de una clave tonal alta, se juega con el efecto oscuridad, para lograr eliminar dicha información, y en el caso de una clave tonal baja, con el reflejo de la luz deslumbrante.

Para las imágenes se emplea siempre el color; no existe ninguna donde sólo se utilice el blanco y negro. La mayor parte de los colores empleados son colores con un bajo índice de saturación dentro de una gama tonal oscura y generalmente fría. Los colores cálidos, casi siempre se utilizan en la zona central, donde se encuentra el foco principal de luz para acentuar nuevamente el punto hacia el cual se busca dirigir la visión del espectador. En caso de que no se empleen colores excesivamente cálidos, sí que se hace uso del blanco y su gran poder de reflexión de la luz en esta zona central, para atraer la mirada del espectador.

En todas las imágenes se ha tenido muy en cuenta el concepto de sección áurea, ya que el foco principal de la acción tiene lugar en dos tercios de la imagen. El tercer tercio representa un lugar con poca información y escaso interés generalmente, que únicamente sirve para ayudar a centrar la atención en los dos primeros tercios de la imagen. Dependiendo de cada anuncio, esta sección áurea se plantea de izquierda a derecha o de derecha a izquierda. En algún caso se ha empleado también esta línea imaginaria de sección áurea como punto para situar al personaje principal, reforzando así el foco de atención.

El formato empleado en todas las imágenes es siempre horizontal, lo que ayuda a acentuar la visión en el foco principal creado por la sección áurea, comentada anteriormente. En relación con el tamaño, éste varía frecuentemente al ser una campaña publicitaria mostrada en distintos medios. Pero el hecho de que la mayor parte sean planos generales o planos medios, facilita la comprensión por parte del espectador sobre la imagen representada.

En general se trata de imágenes relativamente complejas ya que incluyen elementos principales y secundarios, en primeros y segundos planos. Cada uno de estos escenarios expresa un mensaje diferente y por lo tanto la mente del espectador tiene que ser capaz de interpretar las diferentes líneas de comunicación. Ahí, precisamente, radica la complejidad de las imágenes. A pesar de dificultar la comprensión de manera sencilla e inmediata, se consigue un objetivo más ambicioso, que es dotar de mayor interés a la imagen; ya que un exceso de simplicidad perjudica a su función informativa y de promoción.

El recorrido establecido para que el ojo lea las imágenes siempre comienza en la esquina superior o inferior izquierdas. Este recorrido aparece marcado por diagonales imaginarias que invitan al lector de la imagen a acudir a la zona central y de ahí a la parte izquierda de la imagen. Se puede interpretar, prácticamente en todas ellas, que están planteadas para un tipo de lectura occidental.

En todas las imágenes se ha introducido algún elemento que exprese el paso del tiempo, ya sea indicando movimiento, o simplemente momentos del día, a través del tiempo y el clima. Luego, se huye del estatismo en la imagen.

Los protagonistas de la imagen casi siempre figuran en la posición central de la misma, o bien en la zona izquierda (nuevamente acentuando esa lectura de izquierda a derecha). En función del tipo de turista al que vaya dirigido el mensaje, así está representado el personaje: individual, parejas, jóvenes, mayores, familias, hombres de negocios, mujeres, etc. Igualmente, a lo largo de la campaña se establecen creatividades exactas donde la única modificación existente es la adaptación de la nacionalidad de los protagonistas al país o región donde tendrá lugar la campaña.

La tipografía de la campaña es de carácter desenfadado y fresco. Se ha empleado una tipografía con rasgos manuscritos y redondeados que busca imitar la idea de nota personal. La redondez de las líneas transmite equilibrio y el color blanco (usado en la mayor parte de las imágenes) transparencia y claridad; lo que invita a intuir un mensaje armonioso y sincero. Trata, por lo tanto, de ganarse la confianza del consumidor.

En la mayor parte de los casos, el texto de la campaña se presenta sobre una diagonal imaginaria en la zona superior derecha, aunque varias creatividades rompen este esquema colocándolo sobre la izquierda. El elemento común es el punto al que se dirige dicha diagonal, que siempre es la figura principal o protagonista. Este tipo de composición acompañado del hecho que el texto no supera en ningún caso las dos frases, buscando con ello ser claro, conciso y breve; le aporta ligereza y le hace parecer más liviano.

Los mensajes lanzados van en relación con la imagen, emitiendo un comentario aclaratorio sobre lo que sucede en la misma. Se utiliza la ironía en la creación de dicho mensaje, para que a través de esta figura se cree una mayor expectación e interés en el lector.

El logotipo de Turespaña diseñado por Miró en 1983, ocupa una posición lateral en la parte inferior de la imagen. Su intención es la de asentar el conocimiento de la marca con el fin de que sea identificada con los productos que patrocina y el país al que representa, permite al espectador identificar la publicidad con la empresa a la que, en este caso, pertenece.

La forma redondeada del logotipo, junto con el espacio en blanco y diferenciado en el que se encuentra, crea una mezcla de equilibrio y robustez, que le otorga fuerza y credibilidad a la empresa. Además, los colores vivos y saturados, se identifican con un público dinámico y lleno de energía; pues, en general, estas son las características de la audiencia viajera. El amarillo y el rojo representan la jovialidad, la comunicación, y en cierta manera, al sol. El negro, ofrece el apoyo de misterio y poder, que envuelve al logotipo y crea, en su conjunto, una expectativa de diversión. La tipografía infantil del logo invita a quitarle importancia al tema, a entenderlo como algo relajado, que nos gusta y entretiene, porque no representa seriedad, que es lo contrario a lo que encontramos día a día en nuestro trabajo. Presenta un indicio de cambio. Como Marca España que es, el logotipo Turespaña, asocia, inevitablemente, la imagen del país con la de destino vacacional por excelencia.

Al igual que el logotipo de Turespaña, el claim o eslogan de la campaña “I need Spain”, se presenta en una tipografía infantil y desenfadada. En este caso, se hace uso de la misma tipografía empleada en el texto de las imágenes. El color negro de las letras le aporta oficialidad e importancia.

El mensaje lanzado con este claim va muy en consonancia con la filosofía adoptada por la sociedad en la actualidad. De un tiempo a esta parte, ha comenzado a priorizarse la figura individual sobre la social, y las necesidades individuales sobre las colectivas.

Es por lo tanto, muy acertado el uso de la primera persona del singular como sujeto del claim de la campaña. Igualmente, hablar de necesidades alude al turismo, a viajar como un bien elemental, dejando de considerarse un bien suntuario; lo cual pone de manifiesto otro de los cambios experimentados en la sociedad en los últimos años. Y como se trata de necesidades elementales, es importante satisfacerlas, ya que en caso contrario, la persona se vería seriamente afectada.

Luego, este claim establece una orden directa al cerebro del espectador, con el mensaje de que es vital que resuelva ya su necesidad a través del consumo de España como producto turístico. Usando los mismos términos que Agustín García – Matilla y Roberto Aparici en su método de lectura de imágenes, estaríamos hablando de una persuasión normativa con parte de persuasión argumentativa.

Este logotipo y claim están acompañados de un reflejo de luz que ilumina el lugar que ocupan. Como se ha comentado anteriormente, las imágenes utilizadas en esta campaña están realizadas en una clave tonal oscura, lo que hace imprescindible ese halo de luz o reflejo que ayuda al espectador a fijar su mirada en la esquina inferior derecha, que es donde se encuentran el logo y el claim. Además de iluminar, este reflejo es la meta del primer barrido de la imagen que realiza el espectador con la mirada, ya que próxima a la figura principal existe siempre un segundo reflejo, o zona clara e iluminada, con el que se establece una diagonal imaginaria y que nos conduce al reflejo luminoso y el logotipo.

El situar en la esquina superior izquierda, prácticamente todos los elementos superpuestos a la imagen principal, logotipo de las CC.AA. o asociaciones participantes, atrae la mirada del observador hacia esta zona. Al estar todos concentrados aquí, la lectura se simplifica y acorta, sin distraer excesivamente la mirada, tal y como sucedía en la campaña anterior. También el peso visual se desplaza, aunque en esta ocasión no representa una distracción importante, ya que en todos los casos las tonalidades seleccionadas para esos identificativos suelen ir en consonancia con la imagen, pasando más o menos desapercibidos y entreteniéndole la mirada del espectador en ese punto simplemente el tiempo justo.

Estos logotipos de CC.AA. y empresas se presentan tan sólo cuando la creatividad está constituida en el seno de campañas conjuntas con CC. AA. o se trate de un evento o hecho remarcable. Una vez más, la existencia de estos logotipos, invita a la idea de trabajo en conjunto de cara al turismo internacional. Como elemento a destacar, la aparición de un mapa, (que también sigue las mismas características de la anterior campaña) junto a los logotipos de las CC. AA. o Patronatos, aunque sólo aparece cuando se trata de un logotipo reconocido. Se asocian así los colores y la localización al destino, consiguiendo un mayor impacto de reconocimiento visual por parte del observador.





305

La dirección web también es un elemento que varía su posición dentro de la imagen, ya que se va ajustando a cada creatividad, según su composición. La orientación horizontal le confiere un aspecto formal y serio, acorde a la idea de destino consolidado que se quiere transmitir.

El color empleado en cada caso también va en consonancia con la tonalidad de la imagen, resultando no ser un elemento de excesiva distracción. De hecho, se presenta como el elemento que invita a ampliar la información, una vez el observador ha quedado satisfecho con lo que ha observado en el resto de la imagen. Se trata de un vínculo interactivo entre la audiencia y la empresa, entre el consumidor y el producto, entre el turista y España.

A continuación comenzamos con el análisis individual de cada creatividad utilizada en China, centrándonos sobre todo en sus características subjetivas y elementos individuales de cada una de ellas.

Buscando de hacer su tratamiento lo más ordenado posible, hemos establecido un código de colores que ayuda a identificar los diferentes tipos de líneas y formas que componen la imagen. Detallamos a continuación dicho código:

	Formas triangulares
	Formas cuadradas, romboides y trapezoidales
	Líneas diagonales
	Líneas verticales y horizontales

10.1.1. Creatividad 1: Tapas China

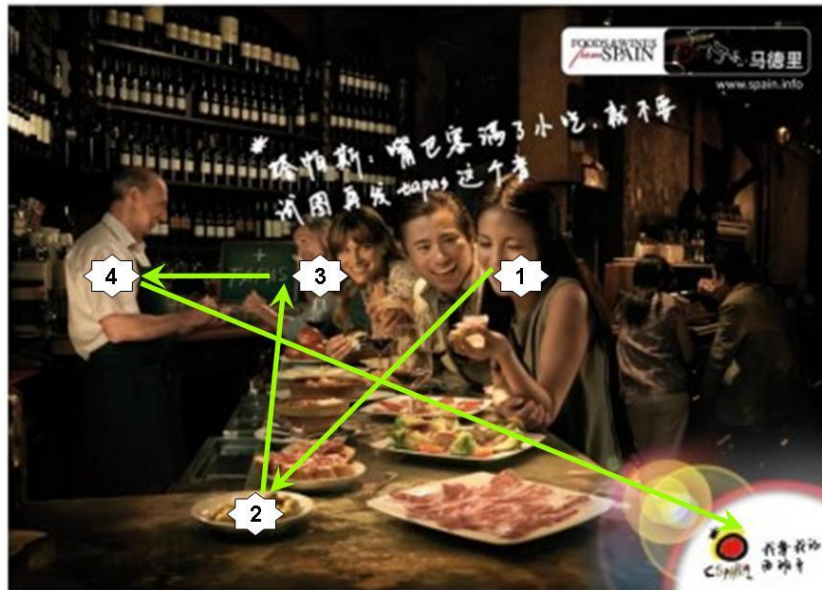


85. Imagen elaborada a partir de anuncio Turespaña "The Bund Tapas". Fuente: www.tourspain.es

Esta creatividad tiene su foco principal en la figura femenina en primer plano, cuya composición se encaja en un rombo perfecto. Este punto es el comienzo para la lectura de la imagen. Aquí el foco de luz y la tonalidad cálida crean un ambiente íntimo que genera interés e invita al espectador a proseguir la lectura.

A continuación, la mirada de la figura nos dirige a la mesa, donde se encuentran los más succulentos manjares típicos y representativos españoles. En primer plano aparece un plato de jamón serrano y otro de aceitunas. Esta mesa y los alimentos que se posan sobre ella, gracias a su composición triangular, conducen la mirada del espectador hacia un punto más alejado donde confluyen el resto de diagonales de la imagen. Se trata por lo tanto del segundo punto de interés de la misma. Aquí nos encontramos el eje creado por la formación triangular de la mesa, la formada por la figura central y sus acompañantes, claramente colocados en escalera, y el responsable del local, también como composición triangular debido a la inclinación de su espalda y colocación de sus brazos. Este recorrido hace que nuestra mirada, ahora posada sobre

el camarero, identifique su camisa blanca como elemento claro y por lo tanto disonante en una imagen con clave tonal tan oscura. Automáticamente este elemento se identifica como parte de una diagonal que nos lleva inmediatamente a identificar el reflejo del logotipo y el logo y claim de la campaña.



86. Imagen elaborada a partir de anuncio Turespaña "The Bund Tapas". Fuente: www.tourspain.es

Una vez identificados las principales diagonales, el orden de lectura y las formas más importantes que figuran en la composición, tan sólo cabría mencionar las líneas horizontales y verticales que dividen la escena. Estas líneas horizontales y verticales, realmente marcan la división del espacio de acuerdo a la sección áurea, aunque es curioso indicar que en este caso, no se ha empleado la parte izquierda de la imagen sino la derecha.

Estas líneas también establecen una división de la imagen en superior e inferior, concentrándose el interés principal en la parte central inferior. Aquí es donde, apoyado por la luz de la escena se encuentra la gastronomía española; claro mensaje de esta creatividad. La luz cálida crea una sensación positiva respecto a los alimentos, ya que

el calor y la calidez, son conceptos muy relacionados con la comida y la vida. Esta afirmación se puede ampliar consultando el cuadro de colores elaborado a partir de del método de lectura de imágenes de Aparici et. al (2009) del apartado número 8.2.1.4

El gesto de la figura femenina principal, el giro de cabezas de sus compañeros, la aparente conversación entre la figura del fondo y el camarero dota a la imagen de movimiento, ya que da la sensación de que se trata de un fotograma congelado recogido en un momento de acción. Luego se manifiesta esa huída de las imágenes estáticas. Se pretende con esta alusión al movimiento generar imágenes que trasmitan vida, actividad, etc. y que a su vez inviten a compartir ese movimiento.

El texto empleado en la versión castellana de esta imagen es "Tapas: no intentes pronunciarlo con la boca llena"; mientras que en la versión china es una frase más parecida a la siguiente: " Tapas: Cuando la boca está llena de comida no intentes expresar de nuevo ese sonido 'tapas' ". Es bastante similar, sin embargo, en la lengua china, cuando hace referencia a la palabra "tapas", lo asocia con el caracter de sonido, que a su vez está relacionado con música, confiriéndole un toque más melódico al término "tapas".

Al igual que sucede con el resto de creatividades se ha optado por una tipografía informal, al estilo de una nota rápida personal. Los caracteres no están completamente claros y definidos como sucedería con una tipografía de imprenta u ordenador. Esta imprecisión de la tipografía (aunque artificial) imita a los artistas calígrafos, que como se ha mencionado antes, cuya caligrafía es única y plasma su personalidad en la obra. En este caso, la intención no es tan profunda, pero ese intento de personalización de la caligrafía es útil para la percepción de la imagen por parte del público chino.

La creatividad Tapas China fue creada a partir del original de "Tapas", y adaptada para el público chino. La adaptación de la campaña se basa en el empleo de

protagonistas y del lenguaje chinos a la hora de lanzar el mensaje. Se trata de una imagen icónica, ya que representa una escena de la vida cotidiana, como es el salir a tomar algo con los amigos y los elementos empleados en dicha escena son sencillos de identificar por parte del espectador: hombres, mujeres, alimentos, mesa, camarero, botellas, etc. El mensaje es claro, salvo por el hecho de que se emplea un término típico español como son las tapas. Esta palabra no tiene traducción a otros idiomas, que optan por traducir su significado. En el caso del lenguaje chino la traducción empleada es 小吃 (pequeña comida). Esta traducción elimina la ironía empleada en el texto de la creatividad en su versión española, que es una invitación clara a probar este plato.

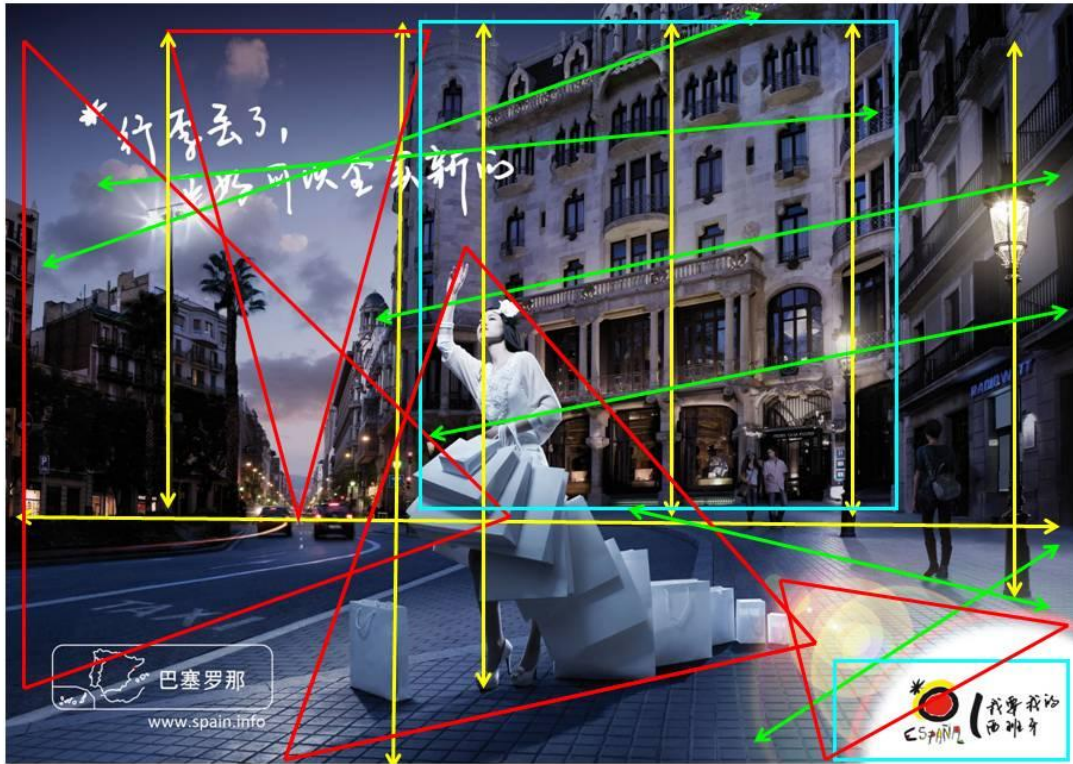
A pesar de ser una imagen simple, existen algunos elementos secundarios que distraen la atención del espectador y dotan a la imagen de mayor complejidad. En concreto, unas figuras ubicadas en el lado derecho están borrosas y poco definidas. Además de estas características, la clave total oscura de la escena hace que sea compleja su comprensión. En realidad, se trata de una pareja que están tomando algo dentro del local donde tiene lugar la escena principal, y cuya única función es dar mayor realismo a la imagen principal. En este caso, se convierten en un elemento de distracción claramente prescindible.

Se trata de una escena desarrollada ante la barra de un bar, con figuras cotidianas, como son los clientes y el camarero. Una escena común que podemos encontrar en cualquier lugar de España. Ahora bien, en China no existe la costumbre de acudir a los bares y consumir los productos en la barra, ya que cuando se trata de locales cerrados (bares, restaurantes, comedores, cantinas, etc.) los clientes siempre se sientan. Luego, la connotación que implica el hecho de que las figuras se encuentren en la barra, hace una clara referencia al carácter español y la forma de uso del producto, que en este caso son las tapas. Es posible, que en algún caso, no se comprendiese correctamente la escena, ya que no se trata de una imagen denotativa para el público chino.

La originalidad de la imagen estriba en su composición; ya que la unión de los triángulos que la componen genera tensión e interés a su vez por interpretar el contenido. Sin embargo, en general es una imagen bastante estereotipada y con elementos muy repetitivos como son las estanterías de botellas del fondo y los clientes, siempre parejas, que aparecen.

En cuanto a las técnicas de manipulación empleadas, únicamente cabría mencionar el mensaje del claim de la campaña, tal y como se ha comentado anteriormente.

10.1.2. Creatividad 2: Shopping Barcelona



312

87. Imagen elaborada a partir de anuncio Turespaña "Compras Barcelona". Fuente: www.tourspain.es

Se observa en la creatividad un elemento que acapara la mirada del espectador inicialmente. Aquí es donde comienza la lectura de la imagen. Se trata, en este caso, de la figura principal, representada por la mujer vestida de blanco. Su posición, la forma en que levanta el brazo, arquea la cabeza y se disponen las bolsas de compras a su alrededor, marcan un triángulo ligeramente isósceles que funciona, generando cierta tensión en el espectador.

Esta tensión se ve incrementada por el misterio y oscuridad que existe en la imagen, provocados por la luz fría del cielo y las farolas.

El triángulo en el que se encuentra enmarcada la figura principal se ve acompañado de otras formas triangulares de la escena, como son el espacio visible de cielo entre los edificios, el reflejo del logotipo y las líneas de la carretera junto con los edificios de la izquierda. Estas formas triangulares contrastan con el resto de la imagen, que se encuentra compuesta por elementos cuadrangulares y bastante simétricos. La verticalidad de los edificios se ve resaltada por los balcones de sus fachadas y las propias farolas; así como la línea de horizonte y todas aquellas líneas horizontales, marcadas por las ventanas y molduras del edificio, que terminan por cerrar el conjunto cuadrangular. Finalmente, todas estas líneas direccionales imaginarias confluyen en un único punto de fuga, que se encuentra en el lugar donde aparecen los vehículos de la imagen.

Incluso la figura protagonista de la mujer realza parte de esas líneas verticales que definen la imagen. Se genera así un fondo más pesado y firme, que permite que las composiciones triangulares destaquen y se pueda dar mayor protagonismo a la figura principal.

La luz es realmente la impulsora de la dirección de la mirada del espectador, ya que es la encargada de ir acaparando su atención a cada momento. El espectador comienza observado la zona más iluminada y con mayor tensión de la imagen, que como se ha comentado anteriormente, sería la mujer de blanco. La propia mirada de la mujer y la inclinación de su brazo, invitan a seguir ese gesto o seña que realiza. Automáticamente hace que la mirada del espectador se detenga en el reflejo que se observa en las proximidades del cielo, las primeras farolas alumbrando, que anuncian un anochecer próximo.

Una vez conocido el lado izquierdo de la imagen, el ojo va a tratar de continuar conociendo la imagen, esta vez, hacia el lado derecho. Para ello, se va a ver apoyado por las líneas horizontales compuestas por las ventanas de los edificios. Dentro de este entramado cuadrangular que representan las ventanas y demás adornos de las fachadas, la mirada del espectador terminará por posarse sobre la farola más alta y más próxima al lado derecho de la imagen. Desde ahí, la mirada descenderá hacia la segunda farola, que representa un nuevo halo de luz, y guiará al espectador hacia el último punto iluminado de la imagen; el suelo. Aquí, primeramente se observa el reflejo del logotipo y después las bolsas de compras. Este último descubrimiento que realiza el espectador le permite desentrañar el interés de la imagen; ya que hasta ahora, tan sólo había visto varios de los elementos comunes en cualquier imagen publicitaria turística: personas y recursos turísticos. Las compras en este caso, aportan un nuevo valor a ese mensaje.

La escala tonal que compone la imagen es tenue. Se busca a través de la falta de luz, el generar un clima misterioso y a la vez elegante, que permite a la mujer vestida de blanco, destacar sobre el resto de elementos de la imagen. Igualmente la tonalidad de dicha luz es fría, lo que le dota de cierta sobriedad y elegancia; dos valores muy positivos en relación con el mundo de la moda y las compras.

El color dominante en la escena es el violeta y la gama de los azules más fríos. Estos colores, como ya se ha indicado anteriormente se asocian con el lujo, la ostentación, el prestigio e incluso la nobleza. Estas connotaciones permiten que la imagen adquiera un mayor carácter de exclusividad. Podría incluso relacionarse con la sensación de unicidad y exclusividad que puede sentir el espectador dentro de la imagen, en este caso, del mundo de las compras.

La escena sugiere movimiento a través de las diagonales compositivas, así como los vehículos en la calzada. Estos vehículos indican que se trata de una ciudad cosmopolita, llena de vida, como es el caso de Barcelona, donde existe movimiento en

la calle. El grácil movimiento del brazo de la protagonista invita a pensar que está llamando un taxi, y que es algo que está sucediendo en este mismo instante, por lo que nuevamente la imagen huye de lo estático a través de otro de los elementos de la escena. La sensación de movimiento que se percibe es tal, que incluso se intuyen los sonidos que puedan estar acaeciendo en la ciudad mientras se desarrolla la acción.

El texto en la versión castellana del anuncio: "Perder la maleta, lo mejor que te puede suceder" difiere ligeramente de la china que dice lo siguiente: "Si se pierde el equipaje, mejor; puedes comprarlo todo nuevo". En este caso, la palabra clave en chino es comprar, ya que el turista chino está especialmente interesado en esta actividad, luego el uso de este término dentro de la imagen resulta especialmente atractivo para este colectivo. Sin embargo, utilizando este giro estilístico se renuncia a la metáfora que aparece en castellano. La versión china es mucho más explícita, no deja que el espectador averigüe por sí mismo que ventaja podría tener el hecho de que se pierdan las maletas.

La tipografía se presenta nuevamente de modo informal, imitando la caligrafía personal del autor de la imagen. Trata de emitir un mensaje cercano, familiar. De alguna manera, se percibe como si se tratara de una nota personal de la protagonista hacia el espectador, donde le indica que está sucediendo en la escena. Aunque, por el contrario, el tono que utiliza y el destinatario al que se dirige, indica que sería más acertada la idea de que fuese un narrador quien emite el mensaje en relación con la acción. Este narrador estaría acompañando la imagen con este texto, que fácilmente identificaríamos como una voz en off.

La imagen es de tipo icónico, ya que aparecen muchos de los elementos propios de los anuncios de moda. Así por ejemplo, se muestra una modelo femenina, ataviada con ropa elegante, que se presenta en una postura grácil y espontánea y una serie de bolsas de papel con asas de cuerda o tela en la mayor parte de ellas, en las que se intuyen sus compras. El hecho de que las bolsas sean rígidas, de papel y con asas de cuerda, indica que se trata de bolsas con un contenido con cierto nivel de

elegancia. En general, este tipo de bolsa se asocia con las grandes marcas, con prendas de prestigio. No se trata de una tarde de compras en cualquier sitio, sino de una tarde de compras en donde se encuentran las grandes firmas. La imagen muestra connotaciones de calidad y glamour; así como una clara asociación a una clase social alta y con capacidad suficiente para poder disfrutar yendo de compras al lugar que se muestra en la escena.

En general, la imagen es simple, ya que muestra pocos elementos y a su vez sencillos, que van apareciendo en la escena de forma directa. Sin embargo, la clave tonal oscura hace que el halo de misterio que envuelve la imagen haga un poco más compleja su comprensión; ya que invita al espectador a desentrañar el verdadero significado de los elementos que ahí aparecen. Los elementos secundarios de la imagen: el fondo y los edificios, son claves para dar presencia a la figura principal y además no suponen ninguna distracción importante de esta figura. Esto hace que se simplifique nuevamente la lectura de la imagen.

A pesar de ser sencilla la lectura, ésta encierra múltiples significados. Por un lado nos sugiere belleza, a través de la gracilidad de las formas del personaje y su entorno, invitándonos a experimentar lo mismo que la modelo y sentirnos también parte de esa belleza. Busca envolver al espectador y contagiarle del sentimiento que está observando en la imagen. Y por otra parte, comparte con el observador una de las facetas de la vida en España, una de las muchas actividades turísticas que puede realizar el turista en este lugar. En todo caso, se trata de una invitación compartida hacia el espectador.

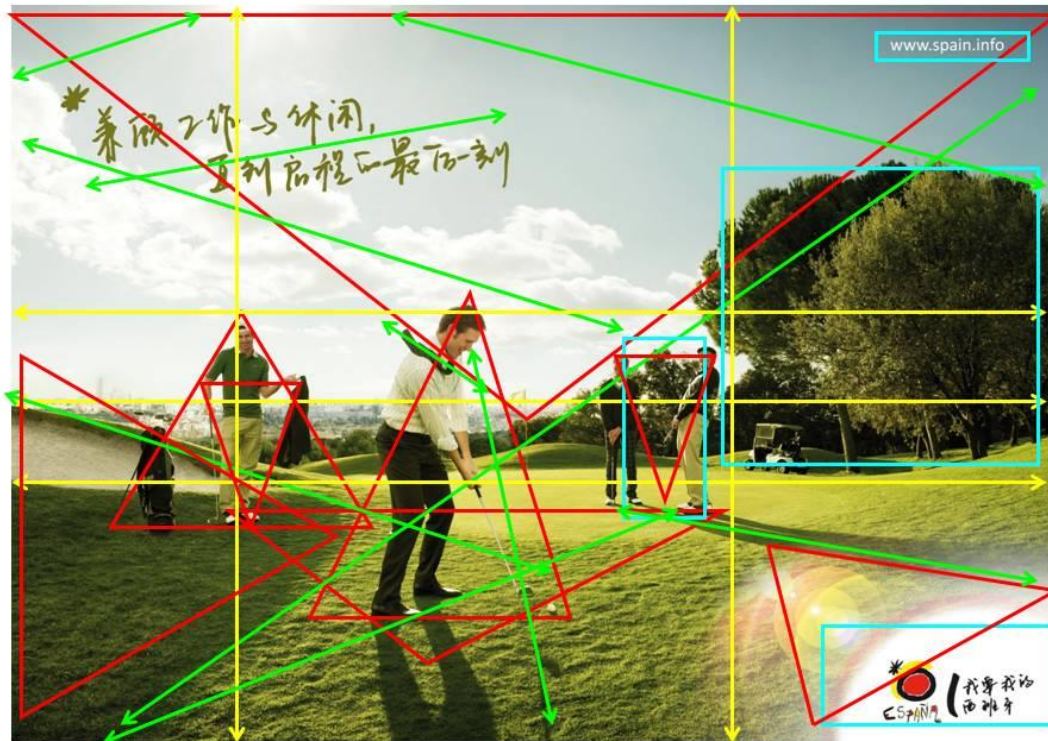
El significado de la imagen se presenta de forma cómica, a través de una pequeña frase chistosa, que intenta hacer simpática la situación que ha acaecido sobre el personaje. Podría incluso tacharse de ligeramente cruel, ya que el hecho de que un turista haya perdido el equipaje durante un viaje, suele ser incómodo y a la vez genera una profunda insatisfacción y ansiedad en quien lo sufre. Sin embargo, haciendo una

referencia a ese momento, el texto indica que muy lejos de ser una desventaja, esta situación puede llegar a convertirse en todo un acierto. Se trataría de un acierto que permitiría al individuo disfrutar más intensamente del destino; en este caso, de las compras en el destino. Se muestra una clara connotación irónica en el mensaje.

Respecto a la originalidad de la imagen, podría decirse que hay algunos elementos repetitivos, como pueden ser las bolsas o las ventanas de los edificios; salvo que sean valoradas como un conjunto, donde quizá es más acertado medir su participación en la imagen. Sin embargo, sí que hay algunos elementos estereotipados en el anuncio. Se muestra una mujer de compras en lugar de un hombre, ya que la sociedad actualmente asocia dicha actividad con el desarrollo y satisfacción femeninas más que con lo masculino. Igualmente se opta por presentar una mujer bella, alta y delgada, de acuerdo a los cánones actuales de belleza. En todo lo referente al personaje principal, la imagen no es original, sino que, como muchos otros anuncios, emplea lo que socialmente se considera aceptable y bello con el fin de resultar cómodo y atractivo al ojo observador. Únicamente la forma de presentar esos elementos estereotipados contribuye a que la imagen no sea un anuncio más, sino que genere interés al espectador y por lo tanto, atraiga su atención.

En cuanto a las técnicas de manipulación empleadas, al igual que el resto de imágenes de la campaña, únicamente cabría mencionar el mensaje del claim de la campaña, tal y como se ha comentado anteriormente.

10.1.3. Creatividad 3: Negocios golf



318

86. Imagen elaborada a partir de anuncio Turespaña "Golf". Fuente: www.tourspain.es

En esta creatividad el foco de interés se divide en tres, y se utiliza la luz para dirigir la mirada de los espectadores hacia esos tres focos. El primero de todos, está representado por el golfista que se prepara para dar el golpe, a continuación, apoyado por la masa oscura de la arboleda, aparece el segundo foco que son los dos personajes que parecen reírse a la derecha, y por último, el tercer foco sería el personaje que sujeta una chaqueta y un palo de golf en el lado izquierdo. La mirada viaja de uno a otro de los personajes de forma constante, generando un triángulo visual que le proporciona dinamismo y una cierta complejidad a la imagen.

La mayor parte de las figuras geométricas que conforman los volúmenes de la escena son triángulos, lo que subraya perfectamente la actividad deportiva que se está desarrollando. Poco acertado hubiera sido que la imagen se compusiese en su mayoría a través de elementos cuadrangulares. En este caso, únicamente se presentan dos formas cuadrangulares, a la derecha, que son la arboleda y el cuadrado que conforman los dos personajes en posición de pie. Aunque el peso visual que generan estos elementos se ve contrarrestado por la fuerza del triángulo oscuro de césped del lado opuesto. Esto ayuda a percibir una perfecta diagonal que cruza la imagen de derecha a izquierda, marcando así, el patrón de lectura del observador.

Las líneas verticales por el contrario, marcan la sección áurea en la cual se divide la escena. En cada una de las divisiones se encuentra uno de los personajes, lo que equilibra la composición y la hace agradable a la vista. El horizonte revela el centro de la imagen.

La luz, con un marcado contraste, ilumina el centro de la imagen y los personajes centrales, indicando por donde debe comenzar la lectura. Además del logotipo, existe otro punto de fuerte iluminación en la parte superior del cielo, desde donde salen algunas de las diagonales que definen la imagen. La escala tonal es ligeramente cálida, lo que apoya el ambiente distendido y amigable en el que tiene lugar la escena. Independientemente del alto contraste la imagen carece de misterio o carácter sombrío. En esta situación el contraste se ha empleado como herramienta para centrar la atención del espectador y dirigir su mirada.

Los colores empleados tienen una alta luminosidad y se centran en una gama tonal concreta, que es aquella que representa lo natural. Se hace una clara referencia al claim, que menciona el placer (entendido como relax) y por lo tanto, la naturaleza es la mejor forma de expresar ese momento de tranquilidad y disfrute. Tal y como se ha comentado anteriormente, entre las sensaciones que transmite el color verde se encuentran el relax, la esperanza, la naturaleza, las propiedades sedantes...

En primer plano se observa a las figuras humanas, mientras que la ciudad pasa a un segundo plano, en la lejanía. Nuevamente, se apoya lo expresado por el claim; mientras que la ciudad hace referencia al trabajo, ahora ya pasado, los personajes jugando al golf se asocian con el placer, algo que está sucediendo en el momento presente. También esta situación apoya al movimiento de la imagen, ya que la figura congelada del golfista a punto de dar el golpe indica que no se trata de una escena estática. Lo mismo sucede con el resto de personajes, que mantienen posturas imposibles y que sólo pueden ser entendidas en medio de un movimiento. Esta afirmación se ve también apoyada por la corbata del personaje principal que se ha detenido durante la caída. No se concibe como posible que se encuentre en esa posición de forma natural.

Además del movimiento de las figuras, la posición del sol marca el tiempo en el que se desarrolla la escena. Como se encuentra en lo alto del cielo, podría fácilmente deducirse que se trata de mediodía. Este horario podría estar indicando que el trabajo ha terminado pronto y el personaje puede dedicarse a disfrutar del ocio.

El texto, utilizando una tipografía ligeramente abstracta y con carácter informal, transmite el mensaje "Trabajo y placer unidos hasta que el vuelo de vuelta nos separe". Se combina dos términos que inicialmente se pueden considerar antónimos, como son el trabajo y el placer, intentando mostrar que un pesado viaje de trabajo puede resultar placentero, ya que en este destino existe opción de hacer relajantes actividades de ocio. La referencia hacia la típica frase de matrimonio cristiano, "hasta que la muerte os separe" (en este caso, el vuelo) no parece encajar de forma fluida en el anuncio, ya que no encaja en el carácter laico del anuncio. Quizá, desde el punto de vista formal, entendiendo los personajes como abogados o gente de leyes, podría comprenderse como una referencia hacia lo legal o institucional; sin embargo, es una asociación que se encuentra muy lejos de la lectura del observador.

La versión china lanza un mensaje un poco distinto, más adaptado a la cultura china: " Hay que tener en cuenta aspectos del trabajo y estar en reposo el último cuarto de hora justo antes de comenzar el viaje". En este caso, hace también referencia al trabajo y la situación de reposo que está experimentando el personaje principal, pero el momento temporal al que se refiere es muy distinto. En esta versión se valora esos últimos quince minutos antes de partir, mientras que la versión castellana habla de una relación para toda la vida. La versión china utiliza un lenguaje mucho más directo, evitando la metáfora empleada en la versión española.

La imagen resulta sencilla en su lectura, puesto que todos los elementos son fácilmente identificables y no presenta elementos repetitivos. En relación al mensaje tampoco se trata de una imagen polisémica, pues el mensaje se entiende forma fácil y única. El golfista con corbata y traje de oficina representa claramente el trabajo y el golf y el extenso campo el placer y relax.

En cuanto a la connotación, son los términos del mensaje los que aparecen como un símbolo reconocible, ya que la concepción china del trabajo está muy ligada al placer y viceversa. Culturalmente, en China, la sociedad goza de poco tiempo de ocio, por lo que deben disfrutar plenamente del trabajo, ya que es a lo que dedican la mayor parte de su tiempo. De la misma manera que, actualmente, los profesionales chinos renuncian a su ocio y familia para dedicarse profundamente a su profesión, puesto que es lo que más satisfacciones les reporta. En este caso, en el juego de palabras trabajo y placer no funcionarían como antónimos y se perdería la ironía de la frase. El mensaje, difícilmente sería entendido por el espectador, tal y como lo ha planteado el artista.

La originalidad de la imagen estriba en la falta de repetición de elementos; aunque la postura de lanzamiento del personaje principal es bastante frecuente encontrarla en revistas, catálogos o televisión relacionada con el deporte del golf, esto hace que el cerebro la reconozca fácilmente y la asocie con un estereotipo, haciendo que la imagen pierda frescura y originalidad.

En cuanto a las técnicas de manipulación empleadas, al igual que el resto de imágenes de la campaña, únicamente cabría mencionar el mensaje del claim de la campaña, tal y como se ha comentado anteriormente.

10.1.4. Creatividad 4: Cultura



323

87. Imagen elaborada a partir de anuncio Turespaña "Sagrada Familia". Fuente: www.tourspain.es

Esta creatividad trabaja con dos planos claramente marcados, un primer plano donde se presentan los personajes de la escena montando en bicicleta, y un segundo plano, más difuminado, donde aparece los elementos del paisaje y la ciudad. En general, se combinan dos formas geométricas importantes, el triángulo y el cuadrado, que son las que le dan su carácter a la imagen. Los dos focos más importantes, los personajes y la Sagrada Familia, se encuentran representados por triángulos, que como elementos generan inquietud e intriga, consiguen así atraer el interés del espectador. Los elementos cuadrados se localizan fundamentalmente en el fondo de la imagen, para

permitir que ésta se asiente, ya que le proporcionan la parte de estabilidad y mayor peso.

La mirada del espectador está dirigida por la propia mirada de los personajes y hacia donde se desplazan sus vehículos, que se dirigen en dirección contraria a los elementos del fondo. Al contrario que las imágenes más comunes, que plantean la lectura de izquierda a derecha, en este caso, se emplea una propuesta más original, que el ojo comienza a leer la imagen donde, en realidad, termina dicha lectura. Es decir, en el lado izquierdo, hacia donde miran y se dirigen los personajes. Esta idea descoloca inicialmente al observador, pero resulta sugerente, ya que le obliga a reiniciar la lectura y revisar los elementos de la imagen de nuevo.

En todo caso, las líneas que dirigen la mirada del espectador son siempre diagonales, para otorgar viveza y dinamismo a la escena representada. Todos los elementos de la imagen marcan dichas diagonales a través de sus formas triangulares. Se aplica aquí una connotación muy sutil, que hace referencia a que la cultura no tiene porqué ser aburrida y pesada, sino que también puede resultar divertida y dinámica. Este planteamiento diagonal apoya este mensaje junto con el ambiente positivo que aparece en la escena.

La luz es brillante y pura, acompañando ese sentimiento de alegría exultante, que parecen querer trasladarnos los dos integrantes de la imagen. No se trabaja tanto el claro oscuro como en otros anuncios de la serie, sino que a través del brillo y la calidez se busca transmitir positivismo. Además, el foco principal de luz proviene de la Sagrada Familia, nuevamente como sutil connotación a que el arte y la cultura pueden ser elementos iluminadores y en este caso, los personajes salen radiantes después de haber disfrutado de la luz reveladora de esa cultura. El fin es transmitir alegría y que el observador se encuentre embriagado por ella.

La gama tonal principal está basada en los tonos tostados y verdes, aunando los colores de la naturaleza y los edificios. Ese toque natural, tanto a través de los elementos representados, como a través de la gama tonal, permite restarle pesadez al concepto cultura, que siempre parece estar asociado a lo repetitivo, cargante, soporífero, etc. De este modo, le aporta frescura y una nueva forma de recibir el mensaje.

El tiempo en el que se produce la escena parecer ser primavera, apoyado por el tipo de luz y la vestimenta de los personajes. Este tiempo elegido apoya nuevamente el concepto de aportar frescura a la imagen y al concepto cultura. Igualmente la luz clara del día resalta la idea de positivismo que se quiere transmitir.

El mensaje en la versión castellana es "Perfectamente inacabado" , y en la versión china el mensaje es: "La belleza de la obra terminada en la obra inacabada". En este caso, los mensajes en ambas versiones son prácticamente iguales. Se trata de una ironía relacionada con uno de los elementos principales de la imagen: la Sagrada Familia. Este edificio construido por Gaudí, se encuentra actualmente en proceso de finalización, ya que el autor no pudo terminarlo debido a que falleció antes de su culmen. Sin embargo, se trata de una obra muy valorada por su alto nivel artístico y muy reconocida por su originalidad y representación del arte modernista catalán; de hecho, es un icono dentro del mundo del arte. Por este motivo, el mensaje juega con los conceptos acabado e inacabado asociados a la perfección. Aunque no haya sido terminada la obra, se considera perfecta y sublime, de ahí surge el texto utilizado y el interés que genera en el espectador.

Se emplea igualmente una tipografía informal, tratando de buscar la proximidad y cercanía al espectador; como si se tratase de un mensaje de un conocido o él mismo. Como ya se ha comentado anteriormente, la caligrafía entremezcla el concepto de culto representado por los maestros calígrafos y de cercano, a través de lo informal de la tipografía elegida.

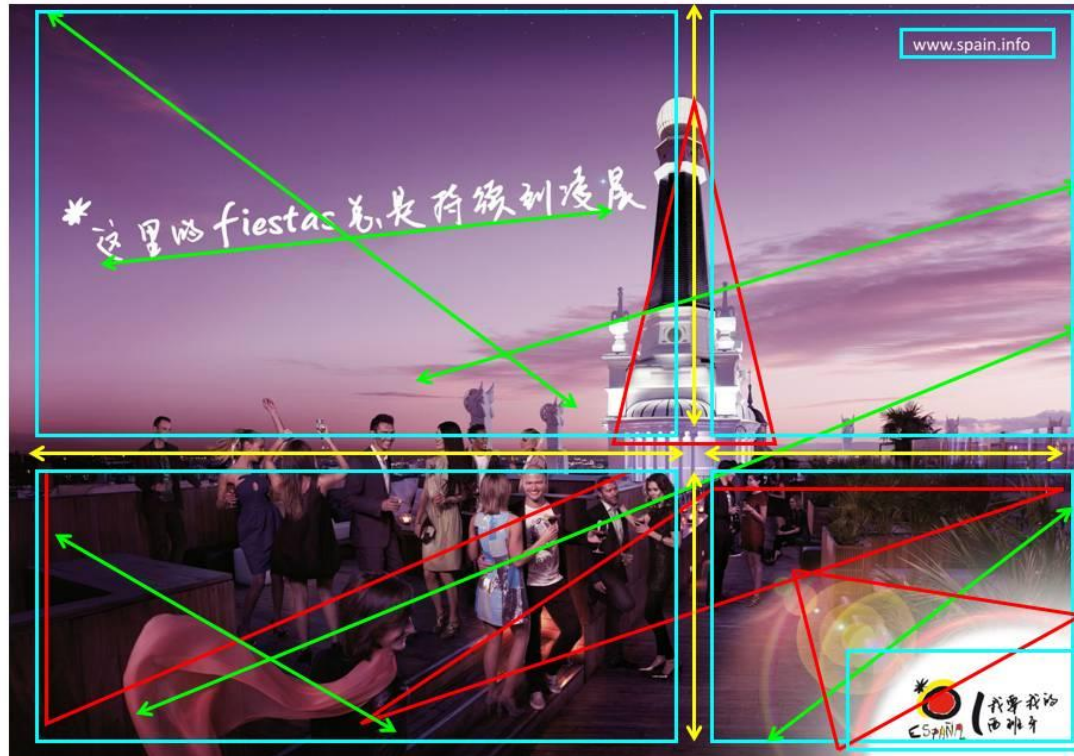
Es una imagen sencilla donde todos los elementos son fácilmente identificables, lo que ayuda sensiblemente a su comprensión y apoya el realismo de la misma. En este caso, únicamente la luz permite hacer un poco más compleja la percepción de la Sagrada Familia como elemento principal, ya que el brillo y claridad que desprende no permite descifrar de forma inmediata de qué se trata, lo cual busca intrigar al espectador y le invita a profundizar en su lectura. En el fondo, es el elemento que descifra el enigma del mensaje del anuncio, por eso se ha creado ese pequeño halo de misterio en torno a él.

Como se ha indicado anteriormente se trata de una imagen altamente icónica y polisémica que, a pesar de emplear la ironía y presentar múltiples significados, en su interior aparecen elementos cotidianos y sencillos, en su mayoría fácilmente identificables por cualquier espectador. Se trata por lo tanto de una imagen denotativa para cualquier público.

La originalidad de la imagen estriba en su composición, tal y como se ha mencionado, en el orden de lectura indicado por los propios personajes y otros elementos que aparecen. Igualmente, los elementos no resultan repetitivos ni redundantes.

En cuanto a las técnicas de manipulación empleadas, al igual que el resto de imágenes de la campaña, únicamente cabría mencionar el mensaje del claim de la campaña, tal y como se ha comentado anteriormente.

10.1.5. Creatividad 5: Fiesta



88. Imagen elaborada a partir de anuncio Turespaña "Fiesta". Fuente: www.tourspain.es

La composición de este anuncio es ligeramente diferente al resto de anuncios de la campaña, ya que utiliza un mayor número de figuras geométricas cuadradas y emplea un patrón mucho más ordenado. El principal foco de atención se establece en la torre picuda del edificio principal, que además se encuentra resaltado por ocupar el punto de la sección áurea. A partir de este punto, se organizan el resto de elementos de la imagen. La sección áurea se percibe a través de la línea del horizonte y la torre, que marcan las líneas horizontales y verticales más importantes de la imagen. El resto de líneas que aparecen en la escena son todas oblicuas o diagonales que fomentan el dinamismo y van dirigiendo la mirada del espectador. Estas líneas se ven representadas por las nubes, los escalones del suelo, el pañuelo vaporoso de la izquierda, el texto y las esculturas de la cornisa.

La escala tonal empleada en este caso es en clave oscura, ya que busca resaltar prácticamente la sección áurea, como es la torre. Para lograr esta clave oscura se ha utilizado el amanecer como herramienta, que además apoya el mensaje transmitido por el claim: "Aquí las fiestas siempre acaban temprano". En este caso, temprano entendido como la primeras horas de un nuevo día que comienza. En la versión china, el mensaje es aún más explícito, ya que dice lo siguiente: "Las fiestas de aquí siempre continúan de madrugada". Como en casos anteriores, aunque el mensaje es el mismo, se emite de forma más directa en la versión china, privando al espectador chino de la metáfora que implica el texto en castellano.

A pesar de tratarse de un amanecer donde aparecen tonos violáceos y de naturaleza fría, la imagen, sin embargo, resulta de una gran calidez. Esta calidez se percibe principalmente a través de los personajes de la escena y de sus actitudes. Los personajes sonríen y se divierten disfrutando del ocio que les ofrece la ciudad, en este caso, Madrid. El violeta se presenta aquí como un color asociado a la elegancia, al lujo y al prestigio, puesto que no se trata de cualquier fiesta, sino aquellas en donde realmente se divierten los asistentes y a las que merece la pena acudir. Con estos tonos la imagen busca transmitir un ocio de alto nivel, que nada tiene que ver con los extendidos estereotipos de la fiesta española. En España no sólo beben y se emborrachan, sino que también se divierten compartiendo con otras personas, elegantes y dignas, momentos cálidos y amenos.

La imagen recoge el tiempo y el movimiento expresado a través del propio atardecer y las personas que aparecen. Nadie se mantiene estático en una fiesta, y eso es lo que percibe el espectador. De hecho, se observa como las personas bailan y se ríen, lo que transmite el movimiento de la escena.

El mensaje, que nuevamente utiliza una tipografía informal y cercana, juega con la palabra "temprano" como figura retórica. Esta palabra que indica pronto, un

momento cercano en el que este caso, se va a terminar la fiesta, aquí hace también referencia a las primeras horas del día; que sin embargo, nada tienen que ver con pronto, si no con tarde, ya que supondría que la fiesta se ha alargado durante toda la noche. Se trata de un juego de palabras interesante y que obliga al espectador a desentrañar el mensaje apoyado por los elementos que aparecen en la propia imagen. Es también bastante remarcable como la palabra "fiesta", que no existe en chino de acuerdo al concepto español, no se encuentra traducida, sino que se mantiene el original castellano.

Aparecen constantemente elementos icónicos en la imagen, como son los tejados de Madrid, las personas y el ambiente festivo, lo que hace sencilla la lectura de la imagen. Sin embargo, por utilizar el mensaje un juego de palabras un poco abstracto, la lectura se vuelve más compleja y lo que en principio se iba a ser un único significado, acaba multiplicándose y siendo varios.

Lo que muestra la imagen no presenta ningún tipo de connotación, ya que es totalmente conocido por cualquier espectador. En el caso del observador chino, no es frecuente que tenga la experiencia de fiestas hasta altas horas de la madrugada, puesto que culturalmente el observador chino suele disfrutar del ocio de forma distinta. En china, la población prefiere dedicar su tiempo de ocio a actividades como bailes colectivos en parques, artes marciales, Karaokes, cines, etc. no es frecuente ver a la población china celebrando fiestas, tal y como se conciben en España. Tampoco es habitual que el ocio chino se desarrolle durante la noche, ya que es una sociedad más acostumbrada a comenzar el día temprano y disfrutar de las horas de sol. Conociendo estas costumbres, podría considerarse que la imagen tiene un significado connotativo, pero sin tener en cuenta estas costumbres, no sería posible realizar dicha afirmación.

Se trata de una imagen original, aunque con un ligero toque de estereotipos de acuerdo al patrón repetitivo que aparece en los personajes de la imagen. Si se observa detenidamente, casi todas las figuras de la escena están agrupadas de dos en dos, y la

mayor parte combinan un pareja de hombre y mujer. Aunque se percibe como un conjunto de personas, existe un patrón en la representación.

En cuanto a las técnicas de manipulación empleadas, al igual que el resto de imágenes de la campaña, únicamente cabría mencionar el mensaje del claim de la campaña, tal y como se ha comentado anteriormente.

TERCERA PARTE

INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

Análisis diferencial de los lenguajes del diseño gráfico en
China y España

Metodología e Investigación

11. Diseño de la investigación

11.1. Objeto de estudio

11.2. Objetivos

11.3. Hipótesis de trabajo

11.4. Metodología y fuentes de investigación

11.4.1. La población y muestra de estudio

11.4.2. La encuesta, el cuestionario y el campo de trabajo

11.4.3. Técnicas de análisis de la investigación

Metodología e Investigación

11. Diseño de la investigación

11.1. Objeto de estudio

333

Se trata de contrastar el método español de lectura de imágenes con la forma de leer dichas imágenes por parte de los ciudadanos chinos, para sacar conclusiones lo más fiables posibles sobre las diferencias que se puedan observar, teniendo en cuenta principalmente que, en la lectura de textos, su forma de leer es absolutamente contraria a la del colectivo español (las personas chinas leen de arriba abajo y de derecha a izquierda). Es posible que ello influya en la percepción de imágenes y que ésta sea también sensiblemente diferente.

11.2. Objetivos

Una vez realizado el contraste de lectura de imágenes, tocando innumerables aspectos tanto técnicos como de simple apreciación, si se descubre una diferencia notable con el método español, se propondría un método de lectura de imágenes dirigido a

ciudadanos chinos para adaptar las técnicas creativas aplicadas a imágenes publicitarias, para captar la atención de estos ciudadanos de forma óptima.

11.3. Hipótesis de trabajo

Se ha recurrido al análisis de una imagen publicitaria elaborada a partir del anuncio de Turespaña, denominada “Shopping Barcelona”, en la cual se presenta a una chica con rasgos físicos orientales cargada de gran cantidad de paquetes que al parecer puede estar llamando a un taxi en una ciudad importante (con edificios representativos), al anochecer, con presencia de coches (ciudad con buen nivel de vida), aunque no demasiados (ciudad tranquila y sin atascos).

Sobre esa imagen publicitaria se irán contrastando con cierta profundidad las técnicas desarrolladas por el método español de lectura de imágenes, con las sensaciones y opiniones reales que han expresado los turistas chinos entrevistados a lo largo de la investigación. Con ello se pretende conseguir, primero, verificar si el lugar en que una imagen, en este caso un anuncio, quiere captar la atención del observador coincide o se aproxima de alguna forma a la manera de leer textos de los ciudadanos chinos, en cuyo caso habría que tratar de desviar el centro de atención hacia la parte derecha de la imagen (donde de acuerdo a su forma de escribir debería empezar su ojo a leer la imagen) y en segundo lugar, si todas las técnicas complementarias (color predominante, sensaciones que produce la imagen, adjetivos asociados a ella, tipo de imagen percibida, formas destacadas, luminosidad, etc.), coinciden asimismo con el método español o se vislumbran diferencias acusadas en todos o en alguno de los aspectos, que puedan hacer pensar en la necesidad de proponer un método alternativo de creación de imágenes dirigido al colectivo chino.

Por lo tanto la hipótesis de trabajo es totalmente abierta y sólo trata de verificar si un método para la lectura y captación de imágenes conocido, con técnicas concretas desarrolladas y perfectamente útil para ciudadanos occidentales es

asimismo válido con la forma de percibir y leer imágenes de un colectivo formado por los ciudadanos chinos, observadores de imágenes, para en caso de percibirse diferencias importantes en todos o en algunos de los aspectos que se contrastan, proponer técnicas alternativas que definan un método de lectura y captación de imágenes para dicho colectivo.

11.4. Metodología y fuentes de investigación

11.4.1. La población y muestra de estudio

La población a la que se dirige el estudio está compuesta por todos los turistas chinos que están de visita en España; el dato que se ha utilizado para los cálculos de la investigación ha sido el perteneciente a la actualización del año 2014. En este año el número total de turistas chinos que visitaron España fue de 252.335; este dato para los cálculos que se hagan previos a la investigación se conocerá como **N** (población).

335

Es evidente que es prácticamente imposible realizar una encuesta a la totalidad de la población (eso sería un censo de turistas chinos), por varios motivos entre los que destaca en primer lugar el económico (resulta muy oneroso en general y mucho más si se trata de un investigador individual, como es el caso), en segundo lugar hay que citar el motivo temporal (se tarda tanto tiempo en entrevistar a toda la población que es posible que los datos que se obtengan pierdan validez y actualidad) y por último, hay que citar que físicamente es imposible llegar a todos los elementos integrantes de la población por diferentes causas. Por ello, se recurre a la Estadística y concretamente a las “técnicas de muestreo” para a través de una muestra (parte de la población elegida al azar y que en los cálculos previos se conocerá como **n**), obtener mediante preguntas concretas realizadas a sus integrantes (actividad conocida como “trabajo de campo”) unos datos que se atribuyen a la población (esto se conoce como “inferencia estadística”).

Esta técnica implica admitir un error en esa estimación o atribución de datos a la población. Ese error se establece al comienzo de la investigación como objetivo a conseguir, acompañado de lo que se conoce como “grado de confianza de la estimación”, que asimismo se fija al comienzo de la investigación y cuya expresión es un porcentaje.

En el presente estudio se pretendió, en un principio, un error en la estimación de porcentajes (la más usada) de un $\pm 2,5\%$ (objetivo muy ambicioso) y un “grado de confianza” del 95,5% (asimismo bastante elevado). Con estos objetivos iniciales se calculó el tamaño de muestra necesario para lograrlos; esa muestra se elegiría de forma aleatoria entre los turistas chinos que se encontraran en España a lo largo del año 2014 y se les realizaría la entrevista para obtener los datos que se atribuirían a la población. La extracción de la muestra se dilató a lo largo del año para abarcar todo tipo de motivos para visitar España.

336

El tamaño de la muestra inicialmente era de:

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50}{6'25} = 1.600 \text{ turistas chinos}$$

En esta fórmula el número cuatro es el cuadrado de 2, que es un valor que depende del “grado de confianza” fijado como objetivo previo y se deduce de las tablas de la “Distribución Normal (0,1)”.

Los dos valores 50 y 50 son las proporciones o porcentajes que se pretenden estimar; al ser desconocidos se estiman en 50 y 50 lográndose así la muestra mayor de todas las posibles.

El denominador de la fórmula es el error previamente fijado como objetivo (2,5%) elevado al cuadrado.

Antes de dar por definitiva la muestra obtenida de 1.600 turistas hay que comprobar si la población es “infinita”, en cuyo caso la muestra será la calculada o “finita”, en cuyo caso habría que aplicar otra fórmula que haría disminuir la muestra.

Para conocer este aspecto se recurre a lo que se llama “fracción de muestreo” que es el cociente entre la muestra calculada y la población; si ese cociente es igual o mayor de 0,05 la población sería “finita” mientras que si es menor de 0,05 la población sería “infinita”; en el caso que nos ocupa se tiene que:

$$\frac{n}{N} = \frac{1.600}{252.335} = 0,00634077714 < 0,05, \text{ luego la población es "infinita" y el tamaño}$$

de muestra definitivo es de 1.600 turistas.

Una vez definido el tamaño de la muestra se empezaron a realizar entrevistas (“trabajo de campo”) a turistas chinos elegidos al azar y repartidas las encuestas a lo largo del año, pero surgieron problemas de tipo personal que supusieron la pérdida de numerosos datos ya obtenidos; el trabajo quedó momentáneamente interrumpido y estuvo a punto de no llevarse a cabo. Finalmente se continuó con la investigación aunque, por motivos de carácter académico que desembocan en una premura de tiempo importante, sólo se pudieron realizar 178 entrevistas válidas, lo cual obliga a replantear el error inicialmente pretendido (el “grado

de confianza” no varía); en la fórmula utilizada anteriormente la incógnita será ahora el error, es decir:

$$4 \times 50 \times 50$$

$e^2 = \frac{\quad}{178}$; calculando la raíz cuadrada se obtiene: $e = \pm 7,50\%$

$$178$$

Por lo tanto en todos los porcentajes que se calculen en la muestra habrá que sumar y restar ese porcentaje de error y eso nos dará el intervalo de confianza en la estimación del porcentaje de la población con una probabilidad del 95,5%.

Por ejemplo, si un porcentaje muestral es el 29,2%, sumando y restando el 7,50% se obtiene un intervalo del 21,70% al 36,70% en el cual se encuentra el porcentaje poblacional con una probabilidad del 95,5%.

Esto, en lo que respecta a las proporciones. Sin embargo, en una variable en concreto se estiman medias aritméticas, para las que también existe un intervalo de confianza que se establecerá igualmente en el 95,5%, pero en este caso el intervalo viene ya calculado por el programa estadístico que se utiliza en la investigación, consiguiendo ahorrar con este detalle muchos cálculos al estudio. De este modo, la interpretación es similar a la de las proporciones. Por ejemplo, si al estimar una media el programa cita como límites inferior y superior de la media los valores 2,6 y 3,4, la interpretación es que la media poblacional se encuentra comprendida entre 2,6 y 3,4 con una probabilidad del 95,5%.

11.4.2. La encuesta, el cuestionario y el campo de trabajo

La muestra inicial como ya se ha comentado antes era de 1.600 turistas chinos para un error del $\pm 2,5\%$ y un grado de confianza del 95,5% para la estimación de proporciones. Ya se ha citado también con anterioridad que varios problemas personales entre los que destaca la pérdida de numerosos datos que se habían recogido durante los cuatro primeros meses del “trabajo de campo”, paralizaron el desarrollo de la investigación; cuando se decidió retomarla se presentó un problema muy serio de carácter académico - temporal, referido al cambio de planes para la realización de tesis doctorales y todo ello ha desembocado a cerrar el “trabajo de campo” con 178 entrevistas realizadas, lo cual como ya se ha explicado con cierto detalle aumenta el error de la estimación hasta el $\pm 7,50\%$ pero no resta validez científica a las conclusiones a las que el trabajo conduzca.

La muestra está formada por ciudadanos chinos de visita en España; no se han tenido en cuenta los que son residentes permanentes (se encontraron bastantes, pero no se consideraron integrantes válidos de la muestra), dificultando esta circunstancia aún más la realización de las 1.600 entrevistas planeadas en principio.

339

Respecto al cuestionario que se incorpora al trabajo en otra parte del mismo, está compuesto por seis bloques temáticos que son los siguientes:

- 1º.- Datos biográficos.
- 2º.- Conocimiento sobre España.
- 3º.- Análisis de imágenes visuales: composición.
- 4º.- Análisis de imágenes visuales: color.
- 5º.- Análisis de imágenes visuales: tipografía
- 6º.- Análisis de imágenes visuales: lectura subjetiva.

En total, el número de preguntas realizadas es de 37, pero dado que hay algunas de ellas de respuesta múltiple y siendo el tratamiento de los datos individualizado para que no pierdan validez las conclusiones que se puedan sacar, el número total de variables definidas y analizadas es de 94.

Otro dato importante es que se han tenido en cuenta las respuestas del tipo “No sabe/ No contesta”, porque esta respuesta en si misma implica cierta información (el hecho de que la supongamos solamente, no la hace menos interesante) y además porque los porcentajes de las respuestas explícitas están referidos al total de la muestra y se les puede aplicar por lo tanto el intervalo de confianza del $\pm 7,50\%$ ya definido con anterioridad.

Respecto al campo de trabajo, se entrevistó a ciudadanos chinos que se encontraban en España pero que no fueran residentes permanentes, captándolos en aeropuertos, residencias, agencias de viajes, a través de internet, por las calles, etc., de forma aleatoria y a lo largo de un año para cubrir así los posibles motivos de la estancia temporal más o menos larga en España (ocio, negocios, estudios, visitas organizadas, visitas familiares, etc.).

11.4.3. Técnicas de análisis de la investigación

Para el análisis de los datos se ha utilizado el programa estadístico – informático SPSS, siendo todos los cuadros que aparecen ilustrando el texto proporcionados por él; de las 94 variables estudiadas sólo 9 son cuantitativas (tienen expresión numérica), mientras que las 85 restantes son cualitativas (no tienen expresión numérica o no la tienen en su totalidad); por lo tanto para las variables cualitativas se estimarán porcentajes, mientras que para las variables cuantitativas se estimarán medias aritméticas.

Para todos los porcentajes se establecerá un intervalo de confianza del 95,5% sumando y restando al porcentaje obtenido el 7,50%; para las medias aritméticas, el programa definirá por defecto el intervalo de confianza del 95,5%.

Metodología e Investigación

12. Resultados de la investigación

- 12.1. Bloque I: Datos biográficos
- 12.2. Bloque II: Conocimiento sobre España
- 12.3. Bloque III: Análisis de imágenes visuales: Composición
- 12.4. Bloque IV: Análisis de imágenes visuales: Color
- 12.5. Bloque V: Análisis de imágenes visuales: Tipografía
- 12.6. Bloque VI: Análisis de imágenes visuales: Lectura subjetiva
- 12.7. Conclusiones: La opinión del turista chino

Metodología e Investigación

12. Resultados de la investigación

342

12.1. Bloque I: Datos biográficos

- **Pregunta 1: Sexo.**

Sexo del entrevistado/a	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Hombre	66	37,1
Mujer	112	62,9
Total	178	100

G12. Sexo de los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro G12 se pueden observar los porcentajes de turistas chinos separados por sexos; aplicando a dichos porcentajes el error del $\pm 7,50\%$, se obtienen los intervalos de confianza del 95,5% para cada uno:

1º Hombres: Entre el 29,60% y el 44,60%.

2º Mujeres: Entre el 55,40% y el 70,4%.

Ambos intervalos no tienen entre sí ningún solapamiento y el de las mujeres está claramente todo él por encima del de los hombres, habiendo entre el porcentaje máximo atribuido a los hombres y el porcentaje mínimo atribuido al de las mujeres un 10,80% a favor de las últimas; por lo tanto es bastante probable que las mujeres chinas realicen más viajes turísticos que los hombres.

- **Pregunta 2: Edad.**

Edad del entrevistado/a	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 25 años	76	42,7
De 25 años a 34 años	60	33,7
De 35 años a 44 años	31	17,4
De 45 años a 54 años	6	3,4
Más de 54 años	3	1,7
No sabe/No contesta	2	1,1
Total	178	100

343

G13. Edad de los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro G13 aparecen los porcentajes de los tramos de edad que declaran los turistas chinos de la muestra entrevistada; aplicando a cada uno el $\pm 7,50\%$ de error, se obtiene:

1º Menos de 25 años: Entre el 35,20% y el 50,20%.

2º De 25 años a 34 años: Entre el 26,20% y el 41,20%.

3º De 35 años a 44 años: Entre el 9,90% y el 24,90%.

4º De 45 años a 54 años: Entre el 0% y el 10,90%.

5º Más de 54 años: Entre el 0% y el 9,20%.

6º No sabe/No contesta: Entre el 0% y el 8,60%.

Viendo los intervalos de confianza de cada tramo de edad, se puede deducir que salvo los tramos de menos de 25 años y entre 25 y 34 años que están bastante solapados, todos los demás tienen sus límites superiores por debajo del 26,20% que es el límite inferior más pequeño de los dos tramos inicialmente citados.

Se puede concluir diciendo que el turista chino más frecuente tiene una edad máxima de 34 años.

344

- **Pregunta 3: Ciudad de la que es originario.**

Ciudad de la que es originario/a	Frecuencia	Porcentaje
Cantón	13	7,3
Pekín	24	13,5
Shanghai	24	13,5
Otras	107	60,1
No sabe/No contesta	10	5,6
Total	178	100

G14. Ciudad de origen de los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro 3 se pueden observar los porcentajes de las ciudades de las que las personas entrevistadas son originarias; en esta pregunta aparece desglosada la respuesta “Otras” en ciudades individualizadas; aplicando a cada porcentaje el error del $\pm 7,50\%$ especificado, se obtiene:

1º Pekín y Shanghai: Entre el 6% y el 21%.

2º Cantón y Nanjing: Entre el 0% y el 14,8%.

3º Zhejiang y Jingsu: Entre el 0% y el 14,24%.

4º Taiwán: Entre el 0% y el 10,87%.

5º Sichuan: Entre el 0% y el 10,31%.

6º Chengdu y Wuxi: Entre el 0% y el 9,75%.

7º Anhui, Nankin, Suzhou, Qingtian y Liaoning: Entre el 0% y el 9,19%.

8º Shanxi, Henan, Qingdao, Shangdong, Hangzhou, Xuzhou, Jiangxi, Singapur,

Jilin, Wenzhou y Chongqin: Entre el 0% y el 8,62%.

9º Donghei, Heilongjiang, Noreste de China, Lanzhou, Dalian, Shijiachuang,

Wuhan, Hubei, Taizhou, Yangzhou, Perú, Tianjin, Hunan y Fujian: Entre

El 0% y el 8,06%.

10º No sabe/No contesta: Entre el 0% y el 13,1%.

Todos los intervalos tienen solapamiento por lo tanto estadísticamente no se puede asegurar de qué ciudad es originario el turista chino.

Es un poco sorprendente que el porcentaje de “No sabe/No contesta” esté comprendido entre el 0% y el 13,1%, en una pregunta tan obviamente conocida por cualquiera al que le sea formulada.

- **Pregunta 4: Ciudad en la que reside habitualmente.**

Ciudad en la que reside actualmente	Frecuencia	Porcentaje
Cantón	30	16,9
Pekín	30	16,9
Shanghai	30	16,9
Otras	69	38,8
No sabe/No contesta	11	6,2
Total	178	100

G15. Ciudad de residencia de los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro G15 se pueden ver los porcentajes de las ciudades en las que residen en la actualidad los entrevistados. En esta pregunta se ha desglosado la respuesta “Otras” de forma individualizada; aplicando el ya conocido $\pm 7,50\%$ de error, se obtiene:

346

1º Shanghai: Entre el 13,80% y el 28,80%.

2º Pekín y Cantón: Entre el 9,40% y el 24,40%.

3º Jiangsu: Entre el 0% y el 13,12%.

4º Nanjing: Entre el 0% y el 12,56%.

5º Taiwán, Nankin y Suzhou: Entre el 0% y el 9,75%.

6º Zhejiang y Chengdu: Entre el 0% y el 9,19%.

7º Henan, Sichuan, Xian, México, Wuhan, Hangzhou y Anhui: Entre el 0% y el 8,62%.

8º Dongbei, Sydney, Shijiazhuang, Francia, Hefei, Wuxi, Changzhou, Santiago de Chile, Lima, Hongkong, Sjanx, Singapur, Shangdong, Gran Bretaña, Tianjin, Chongqing, Qingtian y Jilin: Entre el 0% y el 8,06%.

9º No sabe/No contesta: Entre el 0% y el 13,70%.

En este caso, a partir de la tercera contestación cuyo intervalo está todo él por debajo del correspondiente a la primera, se puede decir, aunque no de forma muy categórica, que la residencia más habitual de los turistas chinos tiende a ser, por este orden, Shanghai, Pekín, Cantón, Jingshu, Nanning, Taiwán, Nankin y Suzhou.

Se vuelve a comentar que el porcentaje de la opción “No sabe/No contesta” está comprendido entre el 0% y el 13,70%, es decir, la tercera de todas las opciones consideradas, lo que es excesivo para un tipo de pregunta que no entraña ninguna dificultad.

- **Pregunta 5: Oficio que desempeña actualmente.**

Oficio que desempeña actualmente	Frecuencia	Porcentaje
Autónomo	12	6,7
Funcionario	7	3,9
Empleado por cuenta ajena	77	43,3
Empresario	7	3,9
Estudiante	64	36
Parado	6	3,4
No sabe/No contesta	5	2,8
Total	178	100

347

G16. Oficio que desempeñan actualmente los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro G16 se pueden observar los porcentajes correspondientes a los oficios que en la actualidad desempeñan los turistas chinos entrevistados; aplicando el porcentaje de error ya conocido, se obtiene:

1º Autónomo: Entre el 0% y el 14,20%.

2º Funcionario: Entre el 0% y el 11,4%.

3º Empleado por cuenta ajena: Entre el 35,8% y el 50,8%.

4º Empresario: Entre el 0% y el 11,4%.

5º Estudiante: Entre el 28,5% y el 43,50%.

6º Parado: Entre el 0% y el 10,90%.

7º No sabe/No contesta: Entre el 0% y el 10,3%.

Está bastante claro que las contestaciones a esta pregunta dan como resultado que el turista chino más representativo o más frecuente es “Empleado por cuenta ajena” ó “Estudiante”.

Es de destacar el pequeño porcentaje de “Parados” (máximo el 10,90%), que podría ser debido a que haya en China muy pocos parados o a que evidentemente no tienen recursos para viajar.

También de nuevo aparece un porcentaje significativo de “No sabe/No contesta” (máximo de un 10,90%) teniendo en cuenta la nula dificultad de la pregunta formulada.

- **Pregunta 6: Categoría profesional a la que pertenece en la actualidad.**

Categoría profesional a la que pertenece en la actualidad	Frecuencia	Porcentaje
Directivo	10	5,6
Mando intermedio	25	14
Técnico	26	14,6
Trabajador cualificado	23	12,9
Trabajador no cualificado	2	1,1
Otros	80	44,9
No sabe/No contesta	12	6,7
Total	178	100

G17. Categoría profesional a la que pertenecen actualmente los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro G17 aparecen los porcentajes de las categorías profesionales a las que pertenecen las personas entrevistadas; aplicando el error del $\pm 7,50\%$ se obtiene:

349

1º Directivo: Entre el 0% y el 13,10%.

2º Mando intermedio: Entre el 6,50% y el 21,50%.

3º Técnico: Entre el 7,10% y el 22,10%.

4º Trabajador cualificado: Entre el 5,40% y el 20,40%.

5º Trabajador no cualificado: Entre el 0% y el 8,60%.

6º Otros: Entre el 37,4% y el 52,4%.

7º No sabe/No contesta: Entre el 0% y el 14,20%.

Esta pregunta merece un comentario especial, porque todas las respuestas (incluida la “No sabe/No contesta”), menos una, tienen sus intervalos solapados, por lo tanto no se puede discriminar como más frecuente a ninguna de ellas. La respuesta cuyo intervalo destaca sobre las demás de forma muy clara es precisamente la opción

“Otras”; por lo tanto la categoría profesional a la que pertenece con más frecuencia el turista chino es desconocida, tal vez es que dicha opción no está especificada. De las 80 personas que declaran tener “Otra” como categoría profesional 57 son mujeres y 23 hombres; esta significativa mayoría femenina en esta respuesta puede inducir a sospechar que puedan tratarse de “amas de casa”, pero esta reflexión es debida a una simple especulación sin ningún rigor científico que la respalde.

De nuevo la respuesta “No sabe/No contesta” arroja porcentajes bastante importantes ante preguntas tan simples (un máximo del 14,20%).

- **Pregunta 7: Titulación académica actual.**

Titulación académica actual	Frecuencia	Porcentaje
Doctor	3	1,7
Educación primaria	1	0,6
Educación profesional	12	6,7
Licenciado	20	11,2
Máster	82	46,1
Educación secundaria	57	32
No sabe/No contesta	3	1,7
Total	178	100

G18. Titulación académica actual de los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro G18 se pueden ver los porcentajes correspondientes a la titulación académica que han declarado tener los entrevistados; aplicando el margen de error ya conocido, se obtiene:

1º Doctor: Entre el % y el 9,20%.

2º Educación primaria: Entre el 0% y el 8,10%.

3º Educación profesional: Entre el 0% y el 14,20%.

4º Licenciado: Entre el 3,70% y el 18,70%.

5º Máster: Entre el 38,60% y el 53,60%.

6º Educación secundaria: Entre el 24,50% y el 39,50%.

7º No sabe/No contesta: Entre el 0% y el 9,20%

En esta pregunta las respuestas que destacan sobre las demás son las correspondientes a titulaciones de “Máster” y “Educación secundaria”, que tienen un ligero solapamiento. Con respecto a la titulación de “Máster”, que suponemos que al igual que en España implica ser por lo menos “Licenciado” previamente y sirve para ampliar y mejorar el “Curriculum vitae”, pero no es en sí misma una titulación académica; se ha considerado a los que señalan la opción “Máster” como “Licenciados” y por lo tanto la titulación más frecuente que presentan los turistas chinos es la de “Licenciado” con un intervalo de confianza entre el 49,80 % y el 64,80 %, resultado de sumar las contestaciones “Máster” y “Licenciado”.

Aparece un porcentaje de “No sabe/No contesta” (máximo de un 9,20 %), lo cual va siendo una constante en todas las contestaciones salvo la primera pregunta “Sexo”, la cual obviamente puede ser contestada por el entrevistador simplemente a la vista de la persona entrevistada. Al ser preguntas referidas a la situación y datos personales de los entrevistados, esas abstenciones pueden deberse a desconfianza, ya que las cuestiones comprometidas como costumbres sexuales, ideología política, creencia religiosa, relación con las drogas, rentas personales, datos fiscales, etc., son las que provocan siempre elevados porcentajes de abstenciones en las respuestas. Hasta ahora estos porcentajes no son excesivos, pero el nivel de complejidad o de compromiso de las preguntas no debería, de momento, dar lugar a no querer contestar, ya que entre las dos opciones “No sabe” por un lado y “No contesta” por el otro, en las respuestas que se llevan analizadas, no cabe pensar que ninguno de los entrevistados no sepa las circunstancias personales que se le solicitan.

Como resumen final de este análisis del Bloque I de la encuesta y aunque al final se expondrán detalladamente las conclusiones que se puedan sacar, se puede definir un “perfil” del turista chino más frecuente. Éste podría ser el siguiente:

Mujer, edad máxima de 34 años, residente en Shanghai, Pekín, Cantón, Jingsu, Nanjing, Taiwán, Nankin ó Suzhou, Empleado por cuenta ajena ó Estudiante y Licenciado.

12.2. Bloque II: Conocimiento sobre España

- **Pregunta 8: Número de veces que ha viajado a España.**

Número de veces que ha viajado a España	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna vez	26	14'6
Una vez	26	14'6
Dos veces	16	9
Tres veces	7	3'9
Más de tres veces	87	48'9
No sabe/No contesta	16	9
Total	187	100

G19. Número de veces que han viajado a España los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro G19 se pueden observar los porcentajes de turistas chinos que han optado por cada una de las contestaciones posibles; aplicando el $\pm 7,50\%$ de error, se obtiene:

1º Ninguna vez: Entre el 7,10% y el 22,10%.

2º Una vez: Entre el 7,10% y el 14,6%.

3º Dos veces: Entre el 1,50% y el 16,50%.

4º Tres veces: Entre el 0% y el 11,40%.

5º Más de tres veces: Entre el 41,40% y el 55,50%.

6º No sabe/No contesta: Entre el 1,50% y el 16,50%.

En este caso está muy claro que el turista chino más frecuente es el que ha hecho más de tres viajes a España (el intervalo de confianza de esta respuesta está claramente muy por encima de los demás).

Pero merece una mención especial la contestación “Ninguna vez” ya que realizada la encuesta a turistas chinos que están en España, se supone que por lo menos han realizado un viaje y sin embargo la contestación arroja un intervalo de confianza entre un 7,10% y un 22,10%, que es bastante elevado; cabe interpretar que ese porcentaje de chinos entrevistados consideran que su primer viaje es el segundo que realizarían, es decir, su primera visita no la cuentan. Esta interpretación es la única que se puede deducir, por lo tanto a efectos de contabilización, sumaremos sus contestaciones a las de “Una vez”, lo cual daría 52 contestaciones y un porcentaje del 29,2% y por lo tanto, un intervalo de confianza entre el 21,70% y el 36,7%, que tampoco se solapa con el de la contestación “Más de tres veces”, lo que hace que ésta continúe siendo la más frecuente.

La contestación “No sabe/No contesta” sigue apareciendo con intervalos de confianza cada vez mayores y en preguntas relativamente sencillas de contestar, lo cual abunda en la tesis de que el ciudadano chino es desconfiado en proporcionar datos sobre su persona aunque sean poco relevantes y sencillos.

- **Pregunta 9: Indique cuál de las siguientes ciudades ha visitado durante sus viajes a España.**

Ciudades que ha visitado	Frecuencia	Porcentaje
Barcelona	112	62,9
Córdoba	47	26,4
Madrid	127	71,3
Santiago	28	15,7
Sevilla	68	38,2
Valencia	77	43,3
Granada	57	32
Otras ciudades	79	44,4
No sabe/No contesta	45	25,3

G20. Ciudades que han visitado en España los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro G20 se pueden observar los porcentajes de los turistas entrevistados que declaran haber visitado cada una de las ciudades explícitamente citadas en el cuestionario; aplicando a cada porcentaje el error del $\pm 7,5\%$, se obtiene:

355

1º Barcelona: Entre el 55,4% y el 70,4%.

2º Córdoba: Entre el 18,9% y el 33,9%.

3º Granada: Entre el 24,5% y el 39,5%.

4º Madrid: Entre el 63,8% y el 78,8%.

5º Santiago: Entre el 8,2% y el 23,2%.

6º Sevilla: Entre el 30,7% y el 45,7%.

7º Valencia: Entre el 35,8% y el 50,8%.

8º Otras ciudades: Entre el 36,9% y el 51,9%.

9º No sabe/No contesta: Entre el 17,8% y el 32,8%.

Las dos ciudades más visitadas por los turistas chinos son, con gran diferencia sobre todas las demás, Madrid y Barcelona, si bien entre ellas no se puede discriminar cuál es la más visitada ya que sus intervalos de confianza están muy solapados.

A continuación se sitúan Granada, Sevilla y Valencia no pudiendo precisarse tampoco su orden porque también sus intervalos de confianza están muy solapados.

Después estarían ubicadas Córdoba y Santiago, pero al igual que en los dos casos anteriores no se puede precisar estadísticamente cuál de ellas está por delante de la otra, ya que sus intervalos de confianza presentan un solapamiento importante.

La respuesta “Otras ciudades”, si bien presenta un porcentaje importante (entre el 36,9% y el 51,9%), al no estar especificadas las localidades concretas visitadas por los turistas y teniendo en cuenta la cantidad de ellas que se podrían incluir (no sólo capitales de provincia), el porcentaje individual de cada una quedaría muy disminuido y no tendría relevancia estadística.

Por último, hay que volver una vez más a destacar el aumento progresivo del porcentaje de la opción “No sabe/No contesta” que en esta pregunta llega ya a estar comprendido entre el 17,8% y el 32,8%. Este hecho va confirmando que los ciudadanos chinos son poco inclinados a contestar preguntas, en general, que supongan dar a conocer sus opiniones o datos personales, aunque se trate de opiniones fáciles de dar o de datos personales poco comprometidos.

- **Pregunta 10: Indique los motivos por los que viaja a España.**

Motivo del viaje a España	Frecuencia	Porcentaje
Compras	10	5,6
Deporte	3	1,7
Estudios	70	39,3
Negocios	30	16,9
Ocio	37	20,8
Visita cultural	42	23,6
Visita familiar	13	7,3
Otros motivos	29	16,3
No sabe/No contesta	43	24,2

G21. Motivos por los que viajan a España los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro G21 se pueden observar los porcentajes de las respuestas de los entrevistados a la pregunta sobre los diferentes motivos por los que visitan España; aplicando como de costumbre el margen de error del $\pm 7,5\%$ se obtiene para cada respuesta el siguiente intervalo de confianza del 95,5%:

357

1º Compras: Entre el 0% y el 13,1%.

2º Deporte: Entre el 0% y el 9,2%.

3º Estudios: Entre el 31,8% y el 46,8%.

4º Negocios: Entre el 9,4% y el 24,4%.

5º Ocio: 13,3% y el 28,3%.

6º Visita cultural: Entre el 16,1% y el 31,1%.

7º Visita familiar: Entre el 0% y el 14,8%.

8º Otros motivos: Entre el 8,8% y el 23,8%.

9º No sabe/No contesta: Entre el 16,7% y el 31,7%.

Las contestaciones están bastante repartidas, pero entre todas ellas, destaca ligeramente el motivo “Estudios” cuyo intervalo de confianza está por encima de todos los demás sin ningún solapamiento, (quedan muy cerca de esta respuesta los motivos “Visita cultural” y “No sabe/No contesta”). Los motivos “Ocio” y “Negocios” irían a continuación con un intervalo de confianza todavía algo representativo y los motivos “Visita familiar”, “Deporte” y “Compras” tienen unos porcentajes muy poco importantes.

La contestación “Otros motivos” al no estar especificados éstos, no se pueden individualizar los porcentajes de cada uno, pero suponiendo que haya varias modalidades de respuestas comprendidas, los porcentajes de cada una quedarían disminuidos de forma relevante y por lo tanto no tendrían ninguna relevancia estadística.

La respuesta “No sabe/No contesta” es la segunda en importancia, quedando el límite superior de su intervalo de confianza a sólo una décima del límite inferior del motivo “Estudios” que es el más contestado. De este modo, se va corroborando la idea que desde el principio parecía plantearse, respecto al rechazo de los ciudadanos chinos a dar a conocer sus opiniones, datos, motivaciones, características personales, etc.

En resumen, el motivo más frecuente para que los ciudadanos chinos viajen a España es el viaje de estudios; a continuación en importancia le siguen los de visita cultural, los negocios y el ocio.

- **Pregunta 11: Indique con cuáles de los siguientes conceptos asocia la imagen de España.**

Concepto al que asocia la imagen de España	Frecuencia	Porcentaje
Con el carácter agradable de los españoles	59	33,1
Con la aventura	15	8,4
Con calidad de vida	9	5,1
Con un país caluroso	32	18
Con un país para hacer compras	26	14,6
Con un país para practicar deporte	45	25,3
Con un país económico	31	17,4
Con un país de emociones	98	55,1
Con un país espontáneo	14	7,9
Con un país rico en gastronomía	58	32,6
Con un país moderno	16	9
Con un país de variada naturaleza	47	26,4
Con un país de sol y playa	112	62,9
Con otros conceptos	15	8,4
No sabe/No contesta	20	11,2

G22. Conceptos que asocian con la imagen de España los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

359

En el cuadro G22 se pueden observar los porcentajes correspondientes a las diferentes contestaciones sobre el o los conceptos con los que asocian España; aplicando a cada uno el margen de error del $\pm 7,5\%$ se obtiene:

1º Carácter agradable de los españoles: Entre el 25,6% y el 40,6%.

2º Aventura: Entre el 0,9% y el 15,9%.

3º Calidad de vida: Entre el 0% y el 12,6%.

4º País caluroso: Entre el 9,5% y el 25,5%.

5º Hacer compras: 7,1% y el 22,1%.

6º Práctica de deporte: 17,8% y el 32,8%.

7º País económico: Entre el 9,9% y el 24,9%.

8º País de emociones: Entre el 47,6% y el 62,6%.

9º Espontaneidad: Entre el 0,4% y el 15,4%.

10º Riqueza gastronómica: Entre el 25,1% y el 40,1%.

11º País moderno: Entre el 1,5% y el 16,5%.

12º Variada naturaleza: 18,9% y el 33,9%.

13º Sol y playa: Entre el 55,4% y el 70,4%.

14º Otros conceptos: Entre el 0,9% y el 15,9%.

15º No sabe/No contesta: Entre el 3,7% y el 18,7%.

En general, los porcentajes de contestaciones más corrientes son los que asocian la imagen de España con un país de “Sol y playa” y un país de “Emociones”, no pudiéndose precisar cuál de ambos conceptos prevalece en orden al otro por tener los dos intervalos de confianza bastante solapamiento.

La asociación de España con su “Riqueza gastronómica” con el “Carácter alegre de los españoles”, con su “Variada naturaleza”, y con la “Práctica del deporte”, ocuparían todas ellas el segundo lugar, sin poder precisar su orden ya que existe bastante solapamiento entre sus intervalos de confianza.

Es curioso que siendo “Sol y playa” la mayor asociación, el ser un “País caluroso” arroja un porcentaje relativamente bajo (entre el 9,5% y el 25,5%) cuando lo normal es que estuviese relacionado con el concepto anterior.

Asimismo debería haber más relación entre ser un “País de emociones” y ser un “País de aventura” (no todas las emociones son provocadas por la aventura, pero sí

que todas las aventuras son emocionantes), sin embargo “Ser un país de aventura” tiene un intervalo comprendido entre el 0,9% y el 15,9%.

Respecto a “Otras asociaciones” tratándolas de forma individual se podría decir que arrojan porcentajes muy pequeños para ser tenidos en cuenta, pues se tiene que:

País de Arte: Entre el 0% y el 9,7%.

País en que todo es lento y País con mucha fiesta: Entre el 0% y el 8,6%.

Fútbol, Corridas de toros, Libertad, Hombres deportistas, Edificios, Flamenco, e Idioma: Entre el 0% y el 8,1%.

La opción “No sabe/No contesta” disminuye algo su importancia con respecto a otras preguntas anteriores (entre el 3,7% y el 18,7%), pero puede ser debido a que las opciones de respuesta son mayores que en otras cuestiones planteadas anteriormente.

Terminado este segundo bloque de la encuesta, se puede hacer un resumen del turista chino más frecuente respecto a su conocimiento de España y se podría decir que tiene las siguientes características:

Ha viajado más de tres veces a España, las ciudades más visitadas son Madrid y Barcelona, el principal motivo de sus viajes son los estudios y por último asocia España con un país de sol y playa y con un país de emociones.

12.3. Bloque III: Análisis de imágenes visuales: Composición

- **Pregunta 12: Indique si ha visto este anuncio anteriormente**

¿Ha visto este anuncio anteriormente?	Frecuencia	Porcentaje
No, pero he visto otros anuncios de España	50	28,1
Nunca	94	52,8
Sí	6	3,4
No sabe/No contesta	28	15,7
Total	178	100

G23. Grado de conocimiento del anuncio Shopping Barcelona por parte de los entrevistados. Fuente:
Elaboración propia.

En el cuadro G23 se pueden ver los porcentajes correspondientes al conocimiento del anuncio por parte de los turistas chinos entrevistados; aplicando el intervalo de confianza del $\pm 7,5\%$, se obtiene:

1º No, pero he visto otros anuncios de España: Entre el 20,6% y el 35,6%.

2º Nunca: Entre el 45,3% y el 60,3%.

3º Sí: Entre el 0% y el 10,9%.

4º No sabe/No contesta: Entre el 8,2% y el 23,2%.

De forma absolutamente mayoritaria el anuncio no ha sido visto por el colectivo chino antes de ser realizada la encuesta, ya que la opción “Nunca” además se interpreta como que tampoco han visto ningún otro anuncio de España porque si no fuera así habrían contestado la opción “No, pero he visto otros anuncios de España”; esto es positivo para los resultados de la investigación, ya que un conocimiento previo del anuncio podría dar lugar a ideas preconcebidas y alterar en algún sentido los resultados.

La opción “No sabe/No contesta” sigue teniendo unos porcentajes bastante elevados para preguntas como las que se realizan en este cuestionario.

- **Pregunta 13: Indique cuál de los siguientes elementos atrae más su atención**

Esta pregunta y las tres siguientes van a darnos una idea de uno de los aspectos más importante de la investigación, que es comprobar si los chinos leen las imágenes visuales que se le presentan igual o de forma parecida a cómo leen un texto, es decir, de arriba abajo y de derecha a izquierda.

Para comprobarlo se van a establecer tres hipótesis sobre la lectura de la imagen objeto de estudio:

363

- **Hipótesis A:** Los chinos leen las imágenes de forma idénticamente igual a como leen un texto literario.

Si se cumple esta hipótesis, los elementos de la imagen que atraerían su atención serían por orden:

1º Farola, rayo de luz y logotipo (situados a la derecha).

2º Edificio, chica y bolsas (situados en el centro).

3º Texto, coches y cartel (situados a la izquierda).

- **Hipótesis B:** Captan primero los elementos destacados y siguen hacia la izquierda y por último el ojo dirige su lectura a la derecha.

Si se cumple esta hipótesis, los elementos de la imagen que atraerían su atención serían por orden:

1º Edificio, chica y bolsas (destacados en el centro de la imagen).

2º Texto, coches y cartel (situados a la izquierda).

3º Farola, rayo de luz y logotipo (situados a la derecha).

- **Hipótesis C:** Captan primero los elementos destacados, luego van a la derecha y por último ven los de la izquierda.

Si se cumple esta hipótesis, los elementos de la imagen que atraerían su atención serían por este orden:

1º Edificio, chica y bolsas (destacados en el centro de la imagen).

2º Farola, rayo de luz y logotipo (situados a la derecha).

3º Texto, coches y cartel (situados a la izquierda).

A continuación se va a comprobar la conclusión a la que nos lleva la pregunta 13.

Indique cuál de los siguientes elementos atrae más su atención	Frecuencia	Porcentaje
¿Es el elemento BOLSAS el que atrae más su atención?	92	51,7
¿Es el elemento CARTEL el que atrae más su atención?	5	2,8
¿Es el elemento CHICA el que atrae más su atención?	67	37,6
¿Es el elemento COCHES el que atrae más su atención?	4	2,2
¿Es el elemento EDIFICIO el que atrae más su atención?	44	24,7
¿Es el elemento FAROLA el que atrae más su atención?	14	7,9
¿Es el elemento LOGOTIPO el que atrae más su atención?	10	5,6
¿Es el elemento RAYO DE LUZ el que atrae más su atención?	2	1,1
¿Es el elemento TEXTO el que atrae más su atención?	39	1,9
¿Hay otro elemento que atraiga más su atención?	2	1,1
No sabe/No contesta	29	16,3

G24. Elementos de la imagen Shopping Barcelona más atractivos para los entrevistados. Fuente:

Elaboración propia.

Ordenando los resultados de mayor a menor se obtiene:

1º BOLSAS: Entre el 44,6% y el 59,2%.

2º CHICA: Entre el 30,1 % y el 45,1 %.

3º EDIFICIO: Entre el 17,2% y el 32,2%.

4º FAROLA: Entre el 0,4% y el 15,4%.

5º LOGOTIPO: Entre el 0% y el 13,1%.

6º CARTEL: Entre el 0% y el 10,3%.

7º COCHES: Entre el 0% y el 9,7%.

8º TEXTO: Entre el 0% y el 9,4%.

9º RAYO DE LUZ: Entre el 0% y el 8,6%.

10º OTROS: Entre el 0% y el 8,6%.

11º NO SABE/NO CONTESTA: Entre el 8,8% y el 23,8%.

Por lo que al anuncio se refiere, queda descartada totalmente la “Hipótesis A”, ya que mayoritariamente la atención de los chinos entrevistados se centra en los elementos claramente destacados en él y situados en el centro de la imagen; de los tres destacan BOLSAS y CHICA pero al tener cierto (aunque pequeño) solapamiento sus intervalos de confianza, no se puede asegurar cuál de ambos situar primero, aunque es bastante probable que sea el elemento BOLSAS; en tercer lugar quedaría el elemento EDIFICIO.

Los demás elementos del anuncio tienen grandes solapamientos en sus intervalos de confianza y no se puede asegurar cuál de ellos situar en primer lugar y cuál en el último; no obstante teniendo en cuenta sus extremos máximos se puede indicar una tendencia; así el primero de ellos es posible que sea el elemento FAROLA

(situado a la derecha de la imagen), a continuación el elemento LOGOTIPO (situado asimismo a la derecha), luego iría el elemento CARTEL (situado a la izquierda), a continuación el elemento COCHES (situado a la izquierda), seguidamente el elemento TEXTO (situado también a la izquierda) y por último el elemento RAYO DE LUZ (que está situado a la derecha).

Como conclusión se puede decir que la lectura de imágenes en los chinos se aproxima a la “Hipótesis C”, ya que captan primero las imágenes destacadas y luego parece que tienden a ver las imágenes situadas a la derecha para terminar a continuación con las imágenes situadas a izquierda. En este aspecto hay que señalar un caso raro que es el del elemento RAYO DE LUZ que queda clasificado en último lugar (estando situado a la derecha) y muy próximo al elemento LOGOTIPO (que es el quinto clasificado); salvo este resultado extraño parece que tiende a confirmarse la “Hipótesis C”.

Respecto a la opción OTROS ELEMENTOS, aunque su porcentaje es pequeño, reúne dos contestaciones principales que se fijan en el conjunto de la imagen, ya que una de ellas destaca el COLORIDO y la otra la CONCEPCIÓN ARTÍSTICA (ambas tienen un intervalo de confianza entre el 0% y el 8,1%).

Por último la opción "No sabe/No contesta" tiene un intervalo de confianza comprendido entre el 8'8% y el 23'8% que se estima muy elevado para este tipo de pregunta.

- **Pregunta 14: Clasifique de 1 a 9 lo elementos que aparecen en la imagen, siendo 1 el primero que ha visto y 9 el último.**

Elementos	Media aritmética	Límite inferior del 95,5%	Límite superior del 95,5%
BOLSAS	2,02	1,72	2,32
CARTEL	4,18	3,67	4,69
CHICA	1,76	1,45	2,06
COCHES	3,99	3,43	4,56
EDIFICIO	2,80	2,45	3,15
FAROLA	3,77	3,31	4,23
LOGOTIPO	3,76	3,23	4,29
RAYO DE LUZ	3,42	2,97	3,86
TEXTO	3,29	2,82	3,75

G25. Clasificación por orden de los elementos de la imagen Shopping Barcelona para los entrevistados.

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro G25 vienen expresadas las medias aritméticas de los valores entre 1 y 9 que ha otorgado el colectivo entrevistado a cada elemento de la imagen, siendo la calificación 1 para el que primero capte su atención y la calificación 9 para el último en captarla. Asimismo se expresan los intervalos de confianza del 95,5% para cada media.

367

Establecida esta forma de calificar a cada elemento, los resultados expresan el siguiente orden de elementos de menor (el que más capta la atención) a mayor (el que menos capta la atención).

1º CHICA: Media, 1,76; intervalo, entre 1,45 y 2,06.

2º BOLSAS: Media, 2,02; intervalo, entre 1,72 y 2,32.

3º EDIFICIO: Media, 2,80; intervalo, entre 2,45 y 3,15.

4º TEXTO: Media, 3,29; intervalo, entre 2,82 y 3,75.

5º RAYO DE LUZ: media, 3,42; intervalo, entre 2,97 y 3,86.

6º LOGOTIPO: Media, 3,76; intervalo, entre 3,23 y 4,29.

7º FAROLA: Media, 3,77; intervalo, entre 3,31 y 4,23.

8º COCHES: Media, 3,99; intervalo, 3,43 y 4,56.

9º CARTEL: Media, 4,18; intervalo, 3,67 y 4,69.

Los tres elementos centrales (CHICA, BOLSAS y EDIFICIO) son los que más acaparan la atención, siendo además los más destacados del anuncio; CHICA y BOLSAS, al tener solapamiento sus intervalos de confianza, no se puede asegurar su orden, quedando en tercer lugar, claramente, el elemento EDIFICIO.

El elemento TEXTO, aparece clasificado en cuarto lugar; esta clasificación difiere un poco de la que este elemento tenía en la pregunta anterior, en la que quedaba en los últimos lugares; este resultado tiene su lógica, en el sentido de que en esta pregunta el entrevistado tiene que pronunciarse sobre todos y cada uno de los elementos de forma individual y observando la imagen, si bien el TEXTO está hacia la izquierda de la foto, una parte de él se asoma al centro y queda encima del EDIFICIO, por tanto si éste elemento es el tercero que acapara la atención del entrevistado parece natural que el TEXTO como consecuencia sea el siguiente, ya que parte de él se sitúa encima del EDIFICIO como ya se ha indicado antes.

A continuación, se sitúan los elementos RAYO DE LUZ, LOGOTIPO y FAROLA (situados a la derecha) aunque los importantes solapamientos en sus intervalos de confianza no permiten asegurar su orden. Por último, se sitúan los elementos COCHES y CARTEL (situados en la izquierda del anuncio), también con importantes solapamientos en sus intervalos de confianza como para aventurar un orden entre ellos.

Por lo tanto, se puede concluir que el estudio de las contestaciones a esta pregunta y, salvo el caso ya explicado del elemento TEXTO, los chinos leen las

imágenes gráficas captando primero los elementos destacados y moviendo el ojo a continuación hacia la parte derecha y luego hacia la izquierda. Es decir se corrobora en términos generales la “Hipótesis C” enunciada anteriormente en la pregunta 13.

- **Pregunta 15: ¿Qué dos elementos de la imagen atraen más su atención y en qué orden?**

Esta pregunta, al ser abierta, requiere el recuento individual de cada contestación; con el fin de poder establecer las conclusiones sobre ella sacar. Por ello, lo que se va a hacer es presentar de los nueve elementos que se estudian de la imagen cuántas veces aparece cada uno de ellos en primer lugar de atención y cuántas veces aparece en segundo lugar, sin tener en cuenta los primeros clasificados anteriormente.

En estas contestaciones hay que destacar en primer lugar que los "No sabe/No contesta" son 86, lo cual va afirmando lo ya destacado en sucesivas preguntas anteriores.

369

Las veces que cada elemento aparece en primer lugar y en segundo lugar son las siguientes, ordenados de mayor a menor y en la segunda clasificación omitiendo a los primeros clasificados preferentemente.

Veces situado en primer lugar

1º CHICA.....	42
2º BOLSAS.....	34
3º TEXTO.....	10
4º EDIFICIO.....	8
5º RAYO DE LUZ.....	4

6º LOGOTIPO.....	1
7º FAROLA.....	0
8º COCHES.....	0
9º CARTEL.....	0

Veces situado en segundo lugar

1º RAYO DE LUZ.....	11
2º LOGOTIPO.....	1
3º CARTEL.....	1
4º COCHES.....	0
5º FAROLA.....	0

En general se confirma la “Hipótesis C”, de que los chinos captan las imágenes más destacadas (en este caso las centrales) y luego el ojo se dirige hacia la parte derecha, para terminar leyendo la imagen en la parte izquierda. En esta pregunta vuelve a situarse en cuarto lugar el elemento TEXTO lo cual corrobora que hay que considerarlo como situado en el centro – izquierda y no puramente en la izquierda.

- **Pregunta 16: ¿Dónde considera que se desarrolla el mayor peso visual de la imagen?**

¿Dónde considera que se desarrolla el mayor peso visual de la imagen?	Frecuencia	Porcentaje
En el centro	48	27
En la esquina superior izquierda	14	7'9
En la esquina inferior derecha	12	6'7
En la esquina superior derecha	7	3'9
En la esquina inferior izquierda	3	1'7
No sabe/No contesta	94	52'8
Total	178	100

G26. Peso visual de la imagen Shopping Barcelona según los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro G26 se pueden observar los porcentajes correspondientes a las contestaciones obtenidas a esta pregunta; aplicando como ya es habitual el intervalo de confianza del $\pm 7,5\%$ se obtiene para cada respuesta:

371

1º En el centro: Entre el 19,5% y el 34,5%.

2º En la esquina superior izquierda: Entre el 0,4% y el 15,4%.

3º En la esquina inferior derecha: Entre el 0% y el 14,2%.

4º En la esquina superior derecha: Entre el 0% y el 11,4%.

5º En la esquina inferior izquierda: Entre el 0% y el 9,2%.

6º No sabe/No contesta: Entre el 45,3% y el 60,3%.

En esta pregunta lo relevante es que los chinos captan el peso principal de la imagen de una forma categóricamente mayoritaria en el centro, donde se encuentran los elementos CHICA, BOLSAS y EDIFICIO. Todas las demás opciones tienen unos porcentajes muy pequeños y están casi en su totalidad solapadas en sus intervalos, no pudiendo asegurarse por lo tanto un orden entre ellas, si bien una ligera tendencia es

leer primero la imagen hacia la parte superior izquierda (ahí está el TEXTO que ya hemos considerado como elemento de centro – izquierda), a continuación las partes derechas superior e inferior (donde están los elementos FAROLA, RAYO DE LUZ y LOGOTIPO) y por último, la parte izquierda inferior (donde están los elementos COCHES y CARTEL). Parece que la “Hipótesis C” se confirma aunque en forma de tendencia.

La opción No sabe/No contesta es elegida por 94 entrevistados, su intervalo de confianza es entre el 45,3 % y el 58,3 %, estos niveles confirman ya de forma secular el carácter reservado de estos ciudadanos y su tendencia a no dar a conocer sus opiniones sobre asuntos en general aunque no sean comprometedores personalmente.

En resumen, y aceptando como más probable la “Hipótesis C” de lectura de imágenes por parte de los chinos y suponiendo las posibilidades donde se puedan encontrar los elementos destacados de un anuncio, los chinos lo leerían de la siguiente forma en cada caso.

- Si los elementos destacados se encuentran en el centro de la imagen, ellos leen la imagen: Primero, el centro; Segundo, la derecha; tercero, la izquierda.
- Si los elementos destacados se encuentran en la derecha de la imagen, los chinos leen la imagen: Primero, la derecha; segundo, el centro; tercero, la izquierda.
- Si los elementos destacados están en la izquierda de la imagen, los chinos leen la imagen: Primero, la izquierda; segundo, la derecha; tercero, el centro.

- **Pregunta 17: Indique a qué forma le recuerdan los elementos que aparecen en la foto**

¿A qué formas le recuerdan los elementos que aparecen en la imagen?	Frecuencia	Porcentaje
Formas cuadradas	87	48,9
Formas redondeadas	36	20,2
Formas triangulares	22	12,4
No sabe/No contesta	33	18,5
Total	178	100

G27. Formas asociadas a la imagen Shopping Barcelona según los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro G27 se pueden ver los porcentajes de las respuestas dadas por los entrevistados a esta pregunta, que sumando y restando el ya conocido 7,5% da lugar a los siguientes intervalos de confianza del 95,5% para cada una:

373

1º Formas cuadradas: Entre el 41,4% y el 56,4%.

2º Formas redondeadas: Entre el 12,7% y el 27,7%.

3º Formas triangulares: Entre el 4,9% y el 19,9%.

4º No sabe/No contesta: 11% y el 26%.

Según el método de creatividad que se está contrastando, en cuanto a las formas más usadas en la imagen destacan las formas triangulares, marcadas principalmente por la chica vestida de blanco que con su posición, la forma en que levanta el brazo y arquea la cabeza y la colocación de las bolsas a su alrededor definen un triángulo parecido a un isósceles que pretende crear cierta tensión en el observador. Este triángulo que define la figura principal se ve acompañado por otras formas triangulares de la escena como son el espacio visible de cielo entre los edificios

(arriba hacia la izquierda), el reflejo del logotipo y las líneas de la carretera junto con los edificios de la izquierda. Estas formas triangulares, contrastan con otras cuadrangulares y bastante simétricas, representadas por la verticalidad de los edificios, los balcones de sus fachadas y las propias farolas, así como la línea del horizonte y todas aquellas líneas horizontales marcadas por las ventanas y molduras del edificio, que terminan por cerrar el conjunto cuadrangular.

La técnica de las formas geométricas utilizada para resaltar la figura principal de la imagen (la chica y las bolsas), no logra su objetivo por sí misma, ya que las formas triangulares son precisamente las percibidas de una forma menos acusada por las personas entrevistadas (entre un 4,9% y un 19,9%), siendo sin embargo las Formas cuadradas las percibidas de una forma claramente destacada (entre el 41,4% y el 56,4%); es interesante destacar que entre un 12,7% y un 27,7% perciben Formas redondeadas que son las que en ningún caso están representadas en la imagen.

374

Entre un 11% y un 26% eligen la opción No sabe/No contesta, que si bien es un porcentaje algo inferior al de otras preguntas ya comentadas no deja de ser significativo.

- **Pregunta 18: ¿Qué característica percibe de la imagen?**

¿Qué característica percibe en la imagen?	Frecuencia	Porcentaje
En equilibrio	66	37'1
En tensión	31	17'4
Robusta y sólida	14	7'9
No sabe/No contesta	31	17'4
Otras	36	20'2
Total	178	100

G28. Características percibidas de la imagen Shopping Barcelona según los entrevistados. Fuente:
Elaboración propia.

Los porcentajes correspondientes a las contestaciones se encuentran expuestos en el cuadro G28 y sumando y restando el consabido 7,5% da lugar a los siguientes intervalos de confianza del 95,5% para cada respuesta:

1º En equilibrio: Entre el 29,6% y el 44,6%.

2º En tensión: Entre el 9,9% y el 24,9%.

3º Robusta y sólida: Entre el 0,4% y el 15,4%.

4º No sabe/No contesta: Entre el 9,9% y el 24,9%.

5º Otras: Entre el 12,7% y el 27,7%.

La técnica creativa, pretende con la forma triangular chica – bolsas y la luz centrada en ella, crear cierta tensión en el observador. Sin embargo, lo que el colectivo chino experimenta al ver esta imagen es una sensación de "En equilibrio", que es la respuesta mayoritaria y destacada (su intervalo de confianza no tiene ningún solapamiento con los demás correspondientes a las otras opciones).

375

El porcentaje de la opción No sabe/No contesta es el segundo con un intervalo de confianza entre el 9,9% y el 24,9%, repitiéndose una vez más el mismo o parecido resultado.

Hay que concluir que la técnica para crear la percepción de características de una imagen no es eficaz al menos con los turistas chinos.

La opción "Otras" si bien tiene solapamiento con todas las demás, menos con "En equilibrio", es en valor absoluto la que arroja el segundo porcentaje, aunque sus diferentes opciones están tan repartidas que los porcentajes individuales son muy poco significativos. No obstante, por mera curiosidad y puesto que aparecen especificados

en las contestaciones se procede a continuación a clasificarlos de mayor a menor porcentaje:

- Imagen creativa e imagen aburrida: Entre el 0% y el 9,2%.
- Consumismo descarado, oscura y tenebrosa, exagerada y moderna, y exagerada: Entre el 0% y el 8,6%.

Desesperada, desobedecer y consentimiento, novela, chica guapa, fascinante, amago, tranquilidad, fantasía, romántica, lujo y libertad, elegancia, complicada, combinación de clásico y moderno, interesante, forma de la bata de cola y humos del texto, Reflejos, feo, moderna y relajada, insólita y bella, rara, especial, blanca y gélida, y fría: Entre el 0% y el 8,1%.

Todas estas opciones son las incluidas en "Otras" y tal variedad de posibilidades sugiere por un lado la capacidad de interpretación del individuo, pero por otro, que tal vez no se ha llegado a entender totalmente el significado de las respuestas en relación a la imagen examinada.

• **Pregunta 19: Considera que se trata de una imagen....**

Considera que se trata de una imagen:	Frecuencia	Porcentaje
Dinámica	66	37,1
Ligera	38	21,3
Pesada	44	24,7
No sabe/No contesta	30	16,9
Total	178	100

G29. Características percibidas de la imagen Shopping Barcelona según los entrevistados II. Fuente:

Elaboración propia.

Los porcentajes expuestos en el cuadro G29 dan lugar a los siguientes intervalos de confianza del 95,5% para cada una de las respuestas:

1º Dinámica: Entre el 29,6% y el 44,6%.

2º Ligera: Entre el 13,8% y el 28,8%.

3º Pesada: Entre el 17,2% y el 32,2%.

4º No sabe/ No contesta: Entre el 9,4% y el 24,4%.

La escena tiene un carácter dinámico representado por los coches que circulan y por la actitud de la chica que parece que está llamando a un taxi en ese momento. Asimismo también el fondo de la imagen es pesado y firme, lo cual contribuye a resaltar a la figura principal (chica y bolsas).

Esta característica técnica si es percibida por los observadores, ya que el intervalo de confianza de la opción "Dinámica" (entre el 29,6% y el 44,6%) tiene un ligero solapamiento con la segunda opción "Pesada" que también, como se ha indicado anteriormente, es otra característica de la imagen.

La opción No sabe/No contesta sigue con unos porcentajes significativos, pero es curioso observar que en este tipo de preguntas, que se están realizando a esta altura del cuestionario y que encierran una dificultad un poco superior a las formuladas en los dos primeros bloques del mismo, los porcentajes disminuyen ligeramente.

Como resumen general de este bloque del cuestionario se pueden destacar las siguientes características:

- *La imagen que se analiza, prácticamente no ha sido vista antes por ninguno de los entrevistados; por lo tanto se trata de una imagen nueva para ellos.*
- *Los chinos leen las imágenes captando en primer lugar lo más destacado de la misma y a continuación se percibe cierta tendencia a realizar un orden lectura estrictamente igual al que emplean cuando leen o escriben un texto, tal y como se ha planteado inicialmente en las hipótesis.*
- *La utilización de las formas geométricas y su influencia en la composición de las imágenes para realzar las partes destacadas, no es eficaz con el colectivo chino.*
- *Es colectivo chino sí es capaz de percibir claramente el dinamismo o el estatismo de la imagen.*

12.4. Bloque IV: Análisis de imágenes visuales: Color

- **Pregunta 20: Indique con cuál de las siguientes escalas tonales asocia el anuncio**

Indique con cuál de las siguientes escalas tonales asocia el anuncio	frecuencia	Porcentaje
Clara	24	13,5
Neutra	8	4,5
Oscura	52	29,2
No sabe/No contesta	94	52,8
Total	178	100

G30. Escalas tonales percibidas de la imagen Shopping Barcelona según los entrevistados. Fuente:
Elaboración propia.

Los porcentajes observados en el cuadro G30 dan lugar a los siguientes intervalos de confianza del 95,5% para cada una de las respuestas:

1º Clara: Entre el 6% y el 21%.

2º Neutra: Entre el 0% y el 12%.

3º Oscura: Entre el 21,7% y el 36,7%.

4º No sabe/No contesta: Entre el 45,3% y el 60,3%.

La imagen presenta una iluminación tenue, que a través de la falta de luz hace que la mujer vestida de blanco destaque sobre el resto de los elementos. Se consigue de forma evidente, que el observador capte la escala tonal "Oscura" marcada por el artista; ya que el intervalo de confianza de dicha opción es mayor que los de las demás y sin ningún solapamiento.

De nuevo la opción "No sabe/No contesta", que en las últimas preguntas parecía que disminuía ligeramente, vuelve a ofrecer porcentajes muy elevados, en una pregunta que no ofrece ninguna dificultad técnica para ser contestada.

- **Pregunta 21: Indique cuál de los siguientes adjetivos le sugiere la escala tonal.**

¿Cuál de los siguientes adjetivos le sugiere la escala tonal?	Frecuencia	Porcentaje
Alegre	43	24,2
Misterioso	92	51,7
Otros	2	1,1
No sabe/No contesta	41	23
Total	178	100

G31. Clasificación de adjetivos según escalas tonales percibidas de la imagen Shopping Barcelona según los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

Los intervalos de confianza de cada una de las contestaciones se obtienen sumando y restando a los porcentajes reflejados en el cuadro G31 el 7,5% y son los siguientes:

1º Alegre: Entre el 16,7% y el 31,7%.

2º Misterioso: Entre el 44,2% y el 59,2%.

3º Otros: Entre el 0% y el 8,6%.

4º No sabe/No contesta: Entre el 15,5% y el 30,5%.

El objetivo del artista es crear, a través de una escala tonal oscura, un clima misterioso a la vez que elegante.

Es evidente que ese clima misterioso sí se percibe por parte del observador, pues los porcentajes de la opción "Misterioso" (entre el 44,2% y el 59,2%) superan con creces a las demás opciones sin ningún tipo de solapamiento.

"No sabe/No contesta" (entre un 15,5% y un 30,5%) aparece una vez más con valores bastante significativos.

La opción "Otros" tan sólo recoge dos alternativas, que son Frío y simple y Complicado; los porcentajes de ambas son mínimos (entre el 0% y el 8,1%).

- **Pregunta 22: Indique el tipo de luz que encuentra en la imagen.**

381

Indique el tipo de luz que encuentra en la imagen	Frecuencia	Porcentaje
Muy luminoso	29	16,3
Poco luminoso	51	28,7
No sabe/No contesta	98	55,1
Total	178	100

G32. Clasificación de la luz percibida de la imagen Shopping Barcelona. Fuente: Elaboración propia.

Los intervalos de confianza de los porcentajes de las contestaciones se exponen a continuación:

1º Muy luminoso: Entre el 8,8% y el 23,8%.

2º Poco luminoso: Entre el 21,2% y el 36,2%.

3º No sabe/No contesta: Entre el 47,6% y el 62,6%.

Técnicamente se trata de crear un ambiente con una luz tenue o de poca luminosidad, para generar un clima misterioso y a la vez elegante, que permite a la mujer vestida de blanco, destacar sobre el resto de elementos de la imagen.

Es evidente que las personas entrevistadas mayoritariamente consideran la imagen como poco luminosa, si bien hay un cierto solapamiento entre las opciones "Muy luminoso" y "Poco luminoso". Es posible que la consideración de "Muy luminoso" se refiera al color blanco del vestido de la chica que destaca sobre el resto de la imagen, mucho más oscura, pero en cualquier caso el tipo de luz logra captar la atención del observador sobre el elemento "Chica", que es el objetivo principal de la composición.

La opción "No sabe/No contesta" alcanza en esta pregunta unos porcentajes verdaderamente enormes (entre un 47,6% y un 62,6%), es decir, aproximadamente la mitad de los chinos entrevistados eligen esta contestación.

382

- **Pregunta 23: ¿Cómo considera la tonalidad de la imagen?**

¿Cómo considera la tonalidad de la imagen?	Frecuencia	Porcentaje
Cálida	20	11,2
Fría	122	68,5
No sabe/No contesta	36	20,2
Total	178	100

G33. Tonalidad percibida de la imagen Shopping Barcelona. Fuente: Elaboración propia.

Sumando y restando a los porcentajes que presentan las diferentes contestaciones, expresados en el cuadro G33, se obtienen los intervalos de confianza del 95,5% para cada opción que son los siguientes:

1º Cálida: Entre el 3,7% y el 18,7%.

2º Fría: Entre el 61% y el 76%.

3º No sabe/No contesta: Entre el 12,7% y el 27,7%.

Se ha utilizado una tonalidad de luz fría para dotar a la escena, en general, de cierta sobriedad y elegancia, que son dos valores muy positivos en relación con el mundo de la moda y de las compras; esa tonalidad fría está reforzada por la luz cálida de las farolas y del reflejo del logotipo.

De forma rotundamente mayoritaria la tonalidad es captada por el observador, ya que entre el 61% y el 76% declaran que la tonalidad general del anuncio es fría, adquiriendo mayor valor este resultado a la vez que disminuye en esta pregunta la opción "No sabe/No contesta". Sin embargo, la cantidad de respuestas "No sabe/ No contesta" es importante, ya que su porcentaje no deja de ser significativo.

383

- **Pregunta 24: Según su percepción, ¿qué colores definen mejor la imagen?**

Según su percepción, ¿qué colores definen mejor la imagen?	Frecuencia	Porcentaje
Amarillo	10	5,6
Azul	22	12,4
Blanco	37	20,8
Gris	14	7,9
Naranja	2	1,1
Negro	5	2,8
Rojo	4	2,2
Verde	1	0,6
Violeta	8	4,5
No sabe/No contesta	95	53,4

G34. Tabla de color de la imagen Shopping Barcelona. Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro G34 se pueden ver los porcentajes correspondientes a las diferentes contestaciones y sumando y restando el 7,5% se obtienen los siguientes intervalos de confianza para cada opción:

1º Amarillo: Entre el 0% y el 13,1%.

2º Azul: Entre el 4,9 % y el 19,9 %.

3º Blanco: Entre el 13,3% y el 28,3%.

4º Gris: Entre el 0,4% y el 15,4%.

5º Naranja: Entre el 0% y el 8,6%.

6º Negro: Entre el 0% y el 10,3%.

7º Rojo: Entre el 0% y el 9,7%.

8º Verde: Entre el 0% y el 8,1%.

9º Violeta: Entre el 0% y el 12%.

10º No sabe/No contesta: Entre el 45,9% y el 60,9%.

El color dominante de la escena es el violeta y la gama de los tonos azules, en general tonos fríos, colores que se asocian con el lujo, la ostentación, el prestigio e incluso la nobleza. De ambos colores los chinos entrevistados parece que distinguen mejor el azul, cuya opción obtiene unos porcentajes de los más altos entre todas las alternativas (entre el 4,9% y el 19,9%), sin embargo el violeta obtiene un porcentaje casi insignificante (entre el 0% y el 12%). Es el color blanco el que obtiene un porcentaje mayor (entre el 13,3% y el 28,3%) y también es digno de mención el color Gris (obtiene entre el 0,4% y el 15,4%), tal vez al observar cierta tendencia al gris en el vestido de la chica y sobre todo en las bolsas.

No obstante, los porcentajes de todos los colores son bastante pequeños debido principalmente al elevadísimo porcentaje de la opción "No sabe/No contesta" (entre el 45,9% y el 60,9%).

En general los chinos no son capaces de percibir todos los colores dominantes en la imagen (sólo el azul) y sin embargo describen otros colores como importantes (blanco y gris principalmente), sin llegar a serlo, de acuerdo al cromatismo de la imagen.

Como resumen general de este bloque se pueden destacar las conclusiones siguientes:

- *La escala tonal oscura es captada de forma mayoritaria por los ciudadanos chinos, lo cual contribuye a destacar el personaje principal de la imagen.*
- *El ambiente misterioso que pretende crear la imagen también es percibido claramente por los entrevistados y, por lo tanto, contribuye a sugerir al observador un entorno de elegancia.*
- *El tipo de luz y poca luminosidad (clave tonal alta) no es captada de forma clara por el observador. Concluimos por eso, que la técnica empleada para hacer destacar al personaje principal, la chica, no es eficaz con el colectivo chino.*
- *La fría tonalidad de la luz, utilizada para crear un ambiente de sobriedad y elegancia muy relacionado con el mundo de la moda y de las compras en general, sí es captada por los observadores entrevistados que se inclinan mayoritariamente por esa tonalidad en la imagen analizada.*

- *Por último, respecto a los colores dominantes, los chinos no captan el violeta y sí el azul (sin especificar tonalidad), destacando sin embargo otros colores como el blanco y el gris. Por lo tanto, la técnica del color dominante para crear el ambiente de elegancia, prestigio, nobleza y distinción sólo se consigue a medias.*

12.5. Bloque V: Análisis de imágenes visuales: Tipografía

- **Pregunta 25: ¿Qué opina de la presencia del texto en la imagen?**

¿Qué opina de la presencia del texto en la imagen?	Frecuencia	Porcentaje
Distrae la atención de la imagen	12	6,7
Emite un mensaje diferente	32	18
Explica el significado de la imagen	53	29,8
No aporta nada nuevo	8	4,5
Refuerza el contenido de la imagen	28	15,7
Otras	6	3,4
No sabe/No contesta	39	21,9
Total	178	100

G35. El texto en la imagen Shopping Barcelona. Fuente: Elaboración propia.

Los intervalos de confianza de los porcentajes correspondientes a las contestaciones que aparecen en el cuadro G35, se obtienen sumando y restando 7,5% y son los siguientes:

1º Distrae la atención de la imagen: Entre el 0% y el 14,2%.

2º Emite un mensaje diferente: Entre el 10,95% y el 25,5%.

3º Explica el significado de la imagen: Entre el 22,3% y el 37,3%.

4º No aporta nada nuevo: Entre el 0% y el 12%.

5º Refuerza el contenido de la imagen: Entre el 8,2% y el 23,2%.

6º Otras: Entre el 0% y el 10,9%.

7º No sabe/No contesta: Entre el 14,4% y el 29,4%.

El significado de la imagen se presenta de forma cómica, a través de una pequeña frase chistosa que intenta hacer simpática la situación que ha acaecido sobre el personaje principal; la frase en sus dos versiones española y china es la siguiente:

- Versión española: "Perder la maleta es lo mejor que puede sucederte".
- Versión china: "Si se pierde el equipaje, mejor; puedes comprarlo todo nuevo".

El texto podría incluso tacharse de cruel, ya que el hecho de perder el equipaje durante un viaje, suele ser incómodo y a la vez genera una profunda insatisfacción y ansiedad a quien sufre tal circunstancia. Sin embargo, haciendo referencia al momento de la imagen el texto sugiere de forma irónica que perder el equipaje, lejos de ser una desventaja puede llegar a convertirse en un hecho positivo, ya que permitiría a la persona disfrutar más intensamente del destino, en este caso de las compras en el destino. Es evidente que la versión española requiere de un esfuerzo mayor por parte del observador en captar el sentido irónico de la frase que la versión china, que dirige mucho más el pensamiento del lector hacia el significado del texto.

En cualquier caso, las personas entrevistadas parece que captan el sentido del texto, aunque no de forma muy mayoritaria, ya que las opciones "Refuerza el contenido de la imagen" (entre el 8,2% y el 23,2%) y "Explica el significado de la imagen" (entre el 22,3% y el 37,3%) presentan porcentajes importantes pero no muy destacados sobre las demás opciones. Estas otras opciones, son las que dan a entender que no se capta la ironía del mensaje y su relación con la imagen; así por ejemplo "Emite un mensaje diferente" (entre el 10,5% y el 25,5%), "Distrae la atención de la imagen" (entre el 0% y el 14,2%), "No aporta nada nuevo" (entre el 0% y el 12%), presentan solapamientos en sus intervalos de confianza con las dos opciones descritas al principio, que indican que el mensaje se capta de forma clara.

La opción "Otras" presenta un porcentaje muy poco significativo, pero al estar las respuestas especificadas se van a citar individualmente quedando por lo tanto sus intervalos de confianza disminuidos con respecto a la opción genérica. Las contestaciones englobadas en "Otras" y sus intervalos de confianza del 95,5% son respectivamente:

- Lugar digno para ir de compras: Entre el 0% y el 9,2%
- Casi invisible, Humos y enlace de la imagen y Satírica: Entre el 0% y el 8,1%

Por último, de nuevo se comenta la importancia de las personas que se inclinan por la opción "No sabe/No contesta" que en este caso son entre el 14,4% y el 29,4%.

- **Pregunta 26: ¿Qué opina de la tipografía empleada en el texto?**

¿Qué opina de la tipografía empleada en el texto?	Frecuencia	Porcentaje
Combina con la imagen	46	25,8
Distrae la atención de la imagen	21	11,8
Es demasiado común	19	10,7
Es poco legible	28	15,7
No combina con la imagen y desentona	17	9,6
Otras	6	3,4
No sabe/No contesta	41	23
Total	178	100

389

G36. La tipografía en la imagen Shopping Barcelona. Fuente: Elaboración propia.

Los porcentajes y los intervalos de confianza correspondientes a las contestaciones que se presentan en el cuadro G36 son las siguientes:

1º Combina con la imagen: Entre el 18,3% y el 33,3%.

2º Distrae la atención de la imagen: Entre el 4,3% y el 19,3%.

3º Es demasiado común: Entre el 3,2% y el 18,2%.

4º Es poco legible: Entre el 8,2% y el 23,2%.

5º No combina con la imagen y desentona: Entre el 2,1% y el 17,1%.

6º Otras: Entre el 0% y el 10,9%.

7º No sabe/No contesta: Entre el 15,5% y el 30,5%.

La tipografía que presenta el texto es de tipo informal, imitando la caligrafía personal del autor de la imagen. Trata de emitir un mensaje cercano y familiar, como si se tratara de una nota personal de la protagonista hacia el espectador, donde se indica qué está sucediendo en la escena. El tono que utilizado en el mensaje y el destinatario impersonal al que se dirige, sugiere que fuese un narrador quien emite el mensaje en referencia a la acción que se está desarrollando. Este narrador se identificaría como una voz en off.

De acuerdo con la tipografía descrita, las opciones más acertadas serían "Combina con la imagen" y en todo caso "Es demasiado común" (la primera tiene unos porcentajes entre el 18,3% y el 33,3% y la segunda entre el 3,2% y el 18,2%). No obstante, las demás opciones tienen unos porcentajes que ofrecen solapamientos con las citadas anteriormente y por lo tanto, no se consigue el éxito pretendido con el colectivo al que se ha dirigido dicha tipografía.

La opción "Otras" con un intervalo de confianza entre el 0% y el 10,9% presenta alternativas cuyos porcentajes son menores y que individualizados son los siguientes:

- Lugar digno para ir de compras: Entre el 0% y el 8,6%.
- Estoy de acuerdo, Tirano, Mejora el significado de la imagen y Satirizar: Entre el 0% y el 8,1%.

Finalmente, hay que comentar una vez más la importancia de los porcentajes de la opción "No sabe/No contesta" (entre el 15,5% y el 30,5%).

Como resumen de este bloque V se pueden destacar los siguientes aspectos:

En general, la tipografía utilizada en la imagen no logra de forma mayoritaria transmitir lo que pretende comunicar el artista. Las contestaciones que se obtienen quedan muy repartidas entre diversas opciones, si bien hay cierta tendencia a captar la relación entre el texto y su tipografía, con lo el mensaje que emite la imagen, aunque dicha tendencia no se puede considerar definitiva.

12.6. Bloque VI: Análisis de imágenes visuales: Lectura subjetiva

- **Pregunta 27: ¿Cómo le resulta la imagen?**

¿Cómo le resulta la imagen?	Frecuencia	Porcentaje
Sencilla	41	23
Compleja	40	22,5
No sabe/No contesta	97	54,5
Total	178	100

G37. Clasificación sencilla - compleja sobre la imagen Shopping Barcelona. Fuente: Elaboración propia.

Los porcentajes y los intervalos de confianza del 95,5% que se deducen a partir del cuadro G37 son los siguientes:

392

1º Sencilla: Entre el 15,5% y el 30,5%

2º Compleja: Entre el 15% y el 30%

3º No sabe/No contesta: Entre el 47% y el 62%

En principio, se considera que la imagen es sencilla, porque muestra pocos elementos que además entrañan una complicación leve y que aparecen en la escena de forma clara. Sin embargo, la clave tonal oscura intensifica el misterio y por lo tanto genera una dificultad más en la comprensión de la imagen. Los elementos secundarios de la imagen (el fondo, los edificios, etc.) enmarcan la presencia de las figuras principales (la chica y las bolsas) y permiten nuevamente simplificar la lectura de la imagen.

Los porcentajes de las contestaciones, prácticamente iguales las opciones "Sencilla" y "Compleja", llevan a la conclusión de que los observadores entrevistados sí captan el significado de la imagen, ya que a pesar de ser sencilla entraña una cierta complejidad.

Los porcentajes de las contestaciones están muy disminuidos por la enorme importancia, una vez más, de la opción "No sabe/No contesta" (entre el 47% y el 62%).

- **Pregunta 28: ¿Cuántos significados o mensajes percibe?**

¿Cuántos significados o mensajes percibe?	Frecuencia	Porcentaje
Uno	43	24,2
Dos	44	24,7
Tres o más	36	20,2
Ninguno	15	8,4
No sabe/No contesta	40	22,5
Total	178	100

393

G38. Número total de mensajes percibidos de la imagen Shopping Barcelona. Fuente: Elaboración propia.

Los porcentajes y intervalos de confianza que se pueden ver y se deducen a partir del cuadro G38, son los siguientes:

1º Uno: Entre el 16,7% y el 31,7%.

2º Dos: Entre el 17,2% y el 32,2%.

3º Tres o más: Entre el 12,7% y el 27,7%.

4º Ninguno: 0,9% y el 15,9%.

5º No sabe/No contesta: Entre el 15% y el 30%.

En la imagen se distinguen múltiples significados, destacándose que en primer lugar sugiere belleza a través de la gracilidad de las formas del personaje y su entorno, asimismo busca envolver al espectador y contagiarle del sentimiento que está observando en la imagen. Por último, invita al espectador a compartir una de las actividades más importantes que se pueden realizar en España: ir de compras. Por lo tanto, se pueden resaltar al menos tres significados o mensajes principales a percibir.

Los observadores entrevistados que perciben Uno, Dos y Tres o más mensajes suman el 69,1% (entre el 61,6% y el 76,6% de intervalo de confianza), es decir, la imagen sí que logra transmitir al espectador varios significados. Sorprende un poco el porcentaje de los que no perciben ningún mensaje (entre el 0,9% y el 15,9%), que aunque no es un porcentaje demasiado elevado, si resulta significativo que la imagen no produzca ningún estímulo, en relación al mensaje, en el observador.

394

Si bien el porcentaje de la opción "No sabe/No contesta" (entre el 15% y el 30%) disminuye con respecto a otras preguntas, sigue siendo muy elevado y resta relevancia a las demás opciones.

- **Pregunta 29: ¿Cuántos significados o mensajes percibe?**

En este caso, al tratarse de una pregunta abierta en sus posibilidades de contestación, se van a exponer las respuestas más numerosas y en general, de forma resumida, el significado que la observación de la imagen sugiere a las personas entrevistadas.

Hay que destacar, en primer lugar, que 82 personas no se pronuncian en ningún sentido optando por el ya recurrente "No sabe/No contesta". Esta cantidad supone el 46,1% de los encuestados.

En segundo lugar, ya sea de forma directa o indirecta en 68 contestaciones surge el significado de las compras como el más importante de la imagen; así hay bastantes contestaciones que hacen referencia a Barcelona o a España como un paraíso para las compras. También hay varias contestaciones que hacen referencia a las compras en relación con la chica (a la chica le gusta comprar, compra muchas cosas innecesarias, está contenta con las compras que ha hecho, está cansada de comprar y llama a un taxi para cargar todas las bolsas, ir de compras es divertido y la secuencia de las bolsas es interesante, después de comprar la chica se dispone a ir a divertirse, la chica compra muchas cosas y llama a su marido o a su novio, etc.).

En tercer lugar, aunque ya mucho menos numerosas, hay significados que hacen referencia a las peculiaridades de la arquitectura de Barcelona, y a sus edificios singulares.

395

Hay que citar también referencias al lujo, al arte, a la limpieza de la ciudad, a la belleza de la chica y a su buen gusto.

Algunas contestaciones hacen referencia al texto de la imagen en relación con las compras; así hay quien expresa que perder el equipaje no importa, también que la chica está comprando para reponer lo que perdió con el equipaje.

Hay personas que dicen que la imagen trata de estimular a los chinos ricos para que vengan a comprar a España o también quien simplemente dice que los chinos son ricos.

Algunas contestaciones, muy poco importantes, pero al menos curiosas son por ejemplo: Es un lugar tranquilo y seguro para caminar de noche; no es un país seguro; corazones solitarios en busca de la felicidad.

En definitiva, con esta pregunta se corrobora que los chinos saben captar en una imagen la idea principal que los autores de la misma pretenden transmitir, ya sea porque se centran principalmente en la actividad de comprar, en la chica, en las bolsas, en los edificios (chica, bolsas y edificios son los elementos centrales de la imagen). También hay algunas referencias al texto que como ya se indicó en su momento, posiblemente por ser considerado un elemento de centro – izquierda.

- **Pregunta 30: Según su criterio se trata de una imagen:**

396

Según su criterio se trata de una imagen:	Frecuencia	Porcentaje
Estereotipada	31	17,4
Original	106	59,6
No sabe/No contesta	41	23
Total	178	100

G39. Originalidad y estereotipos de la imagen Shopping Barcelona. Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro G39 se pueden ver los porcentajes que los entrevistados han otorgado a cada una de las contestaciones; procediendo a sumar y restar el 7,5% correspondiente se obtienen los siguientes intervalos de confianza para cada contestación:

1º Estereotipada: Entre el 9,9% y el 24,9%.

2º Original: Entre el 52,1% y el 67,1%.

3º No sabe/No contesta: Entre el 15,5% y el 30,5%.

Los observadores entrevistados no distinguen la imagen un estereotipo, ya que la contestación mayoritaria es la opción "Original" (entre el 52,1% y el 67,1%) sin ningún solapamiento con la otra opción que es precisamente "Estereotipada". La imagen incluye sin embargo elementos estereotipados, como presentar a una mujer de compras en lugar de un hombre ya que la sociedad asocia las compras a una actividad propiamente femenina. Igualmente, la mujer es bella, alta y delgada de acuerdo con los cánones de belleza; por lo tanto se puede concluir diciendo que el colectivo chino no capta los estereotipos de una imagen occidental y por lo tanto, el uso de ese recurso no es efectivo.

La opción "No sabe/No contesta" presenta porcentajes bastante importantes, como es habitual.

- **Pregunta 31: ¿Cuál de los siguientes valores reconoce en la imagen?**

397

¿Cuál de los siguientes valores reconoce en la imagen?	Frecuencia	Porcentaje
Culturales	44	24,7
Históricos	11	6,2
Morales	4	2,2
Políticos	1	0,6
Religiosos	1	0,6
Sociales	67	37,6
Otros	9	5,1
No sabe/No contesta	40	22,5
Total	178	100

G40. Valores representados en la imagen Shopping Barcelona. Fuente: Elaboración propia.

Los porcentajes correspondientes al intervalo de confianza del 95,5%, se deducen sumando y restando el 7,5% a los porcentajes que se observan en el cuadro G40 y son los siguientes:

1º Culturales: Entre el 15,5% y el 30,5%.

2º Históricos: Entre el 0% y el 13,7%.

3º Morales: Entre el 0% y el 9,7%.

4º Políticos: Entre el 0% y el 8,1%.

5º Religiosos: Entre el 0% y el 8,1%.

6º Sociales: Entre el 30,1% y el 45,1%.

7º Otros: Entre el 0% y el 12,6%.

8º No sabe/No contesta: Entre el 17,2% y el 32,2%.

Los valores que resalta la imagen son fundamentalmente sociales (actividad de compras) o, en todo caso, culturales (considerar las compras y el consumismo como parte de la cultura occidental). Ambas opciones "Culturales" y "Sociales" suman entre las dos un total de 108 respuestas. Esto quiere decir que los encuestados en este caso, sí que captan claramente los valores que pretende destacar la imagen. Las opciones "Históricos", "Morales", "Políticos" y "Religiosos" ofrecen porcentajes muy bajos, aunque es curioso que haya personas que vean ese tipo de valores en la imagen que se está analizando.

La opción "Otros" tiene un intervalo de confianza muy poco importante (entre el 0% y el 12,6%) pero al aparecer especificados, se van a detallar por si dan lugar a algún comentario relevante. Estas respuestas son las siguientes:

- Económicos: Entre el 0% y el 10,5%.
- Moda, Creativo y Lujo: Entre el 0% y el 8,1%.

La opción "Económicos", podría incluirse entre la opción "Sociales", ya que la actividad económica y los valores y actividades que engloba, son de carácter social.

Por último, vuelve una vez más a aparecer la opción "No sabe/No contesta" con unos porcentajes muy importantes (entre el 17,2% y el 32,2%).

- **Pregunta 32: ¿Observa elementos repetitivos en la imagen?**

¿Observa elementos repetitivos en la imagen?	Frecuencia	Porcentaje
No	101	56,7
Sí	37	20,8
No sabe/No contesta	40	22,5
Total	178	100

G41. Clasificación de valores repetitivos en la imagen Shopping Barcelona. Fuente: Elaboración propia.

399

En el cuadro G41 se pueden observar los porcentajes correspondientes a cada contestación; los intervalos de confianza para cada una son los siguientes:

1º No: Entre el 49,2% y el 64,2%.

2º Sí: Entre el 13,3% y el 28,3%.

3º No sabe/No contesta: Entre el 15% y el 30%.

En la imagen hay algunos elementos repetitivos como son las bolsas y las ventanas de los edificios; este detalle no es percibido por los observadores encuestados que claramente, de forma muy mayoritaria, contestan que "No" encuentran elementos repetitivos (su intervalo de confianza está entre el 49,2% y el 64,2% y no tiene ningún solapamiento en absoluto con las demás opciones).

Se sigue repitiendo la constante con respecto a la opción "No sabe/No contesta", que indica el grado de desconfianza del colectivo encuestado.

- **Pregunta 33: Indique cuál de las siguientes sensaciones le transmite la imagen.**

Indique cuál de las siguientes sensaciones le transmite la imagen	Frecuencia	Porcentaje
Actividad	6	3,4
Agrado	7	3,9
Indiferencia	8	4,5
Interés	8	4,5
Rechazo	3	1,7
Relax	1	0,6
Tensión	2	1,1
No sabe/No contesta	143	80,3
Total	178	100

400

G42. Clasificación de las sensaciones de la imagen Shopping Barcelona. Fuente: Elaboración propia.

Los porcentajes expuestos en el cuadro G42 dan lugar a los intervalos de confianza correspondientes a las diferentes contestaciones y son las siguientes:

1º Actividad: Entre el 0% y el 10,8%.

2º Agrado: Entre el 0% y el 11,4%.

3º Indiferencia: Entre el 0% y el 12%.

4º Interés: Entre el 0% y el 12%.

5º Rechazo: Entre el 0% y el 9,2%.

6º Relax: Entre el 0% y el 8,1%.

7º Tensión: Entre el 0% y el 8,6%.

8º No sabe/No contesta: Entre el 72,8% y el 87,8%.

Es evidente que la imagen no logra despertar en los observadores entrevistados ninguna de las sensaciones que se proponen en la pregunta, ya que todas ellas ofrecen unos porcentajes muy poco importantes (los que presentan un intervalo de confianza mayor son "Indiferencia" e "Interés", entre el 0 % y el 12 %).

La opción "No sabe/No contesta" es en esta pregunta donde ofrece un mayor porcentaje de respuesta frente a todas las anteriores, minimizando enormemente los porcentajes del resto de las contestaciones.

- **Pregunta 34: Indique si esta imagen representa una escena de su entorno habitual.**

401

Indique si esta imagen representa una escena de su entorno habitual	Frecuencia	Porcentaje
No	15	8,3
Sí	20	11,1
No sabe/No contesta	143	79,4
Total	178	100

G43. Clasificación de la imagen Shopping Barcelona como una escena del entorno habitual del encuestado. Fuente: Elaboración propia.

Sumando y restando el 7,5% a los porcentajes indicados para cada opción en el cuadro G43, se obtienen los siguientes intervalos de confianza:

1º No: Entre el 0,8% y el 15,8%.

2º Sí: Entre el 3,6% y el 18,6%.

3º No sabe/No contesta: Entre el 71,9% y el 86,9%.

No se puede considerar que, para los espectadores, esta imagen represente una escena de su entorno habitual, ya que el porcentaje de la opción "Sí" tiene un intervalo de confianza entre el 3,6% y el 18,6%, si bien tampoco la opción "No" ofrece un intervalo importante (entre el 0'08% y el 15'8%).

La opción "No sabe/No contesta" tiene un porcentaje tan elevado (entre el 71,9% y el 86,9%) que minimiza de forma importante las otras dos opciones.

402

- **Pregunta 35: Indique si esta imagen representa una escena de su entorno habitual.**

¿Se siente identificado con los personajes de la imagen?	Frecuencia	Porcentaje
No	99	55,6
Sí	38	21,3
No sabe/No contesta	41	23
Total	178	100

G44. Clasificación de los personajes de la imagen Shopping Barcelona. Fuente: Elaboración propia.

A los porcentajes expuestos en el cuadro G44 se les suma y resta el 7,5% y se obtienen los intervalos de confianza correspondientes a cada opción y que son los siguientes:

1º No: Entre el 48,1% y el 63,1%.

2º Sí: Entre el 13,8% y el 28,8%.

3º No sabe/No contesta: Entre el 15,5% y el 30,5%.

De forma rotunda los observadores de la imagen entrevistados no se sienten identificados con la chica (personaje principal), ya que el intervalo de confianza de la opción No (entre el 48,1% y el 63,1%) no tiene ningún solapamiento con las demás y es el mayor; este dato adquiere un valor mayor porque la opción No sabe/No contesta aunque tiene un porcentaje importante es bastante más pequeño que la misma opción de las dos preguntas anteriores y por lo tanto en la pregunta 34, por analogía, se puede pensar que mayoritariamente los chinos entrevistados no consideran la escena sobre la que opinan, como representativa de su entorno habitual ya que no se sienten identificados con el personaje principal de la escena.

- **Pregunta 36: Indique donde cree que puede encontrarse esta imagen.**

403

Indique dónde cree que puede encontrarse esta imagen	Frecuencia	Porcentaje
En Eventos	28	15,7
En Internet	68	38,2
En Prensa	10	5,6
En Redes sociales	45	25,3
En Televisión	25	14
En Vallas publicitarias	87	48,9
No sabe/No contesta	40	22,5

G45. Posible localización de la imagen Shopping Barcelona. Fuente: Elaboración propia.

Sumando y restando el ya conocido 7,5% a los porcentajes que se exponen en el cuadro G45, se obtienen los siguientes intervalos de confianza del 95,5% para cada una de las contestaciones:

1º En eventos: Entre el 8,2% y el 23,2%.

2º En internet: Entre el 30,7% y el 45,7%.

3º En prensa: Entre el 0% y el 13,1%.

4º En redes sociales: Entre el 17,8% y el 32,8%.

5º En televisión: Entre el 6,5% y el 21,5%.

6º En vallas publicitarias: Entre el 41,4% y el 56,4%.

7º No sabe/No contesta: Entre el 15% y el 30%.

Los entrevistados opinan que los medios en los que es más factible encontrar esta imagen son en vallas publicitarias y en internet (tienen los mayores intervalos de confianza y con bastante solapamiento entre los dos). En tercer lugar se encuentra redes sociales (cuyo intervalo de confianza tiene cierto solapamiento con la opción internet).

404

La opción "No sabe/No contesta", sigue la tónica permanente de presentar porcentajes muy significativos.

- **Pregunta 37: ¿Ha cambiado su percepción de España después de ver la imagen?**

¿Ha cambiado su percepción de España después de ver la imagen?	Frecuencia	Porcentaje
No	97	54,5
Sí	41	23
No sabe/No contesta	40	22,5
Total	178	100

G46. Percepción de la imagen de España después de ver el anuncio Shopping Barcelona. Fuente:

Elaboración propia.

Sumando y restando 7,5% a los porcentajes del cuadro G46, se obtienen los intervalos de confianza del 95,5% correspondientes a todas las opciones, que son los siguientes:

1º No: Entre el 47% y el 62%.

2º Sí: Entre el 15,5% y el 30,5%.

3º No sabe/No contesta: Entre el 15% y el 30%.

Si lo que se pretendía con la imagen es cambiar o influir de alguna manera en la concepción de España por parte del colectivo chino, ese objetivo no se logra, ya que de forma muy mayoritaria los entrevistados contestan que no cambia su concepción de España, después de ver con cierto detenimiento la escena objeto del presente cuestionario. El intervalo de confianza de la opción "No" se encuentra entre el 47% y el 62%, no sólo es la mayor, sino que no tiene ningún solapamiento con las demás opciones.

En la última pregunta del cuestionario la opción "No sabe/No contesta" presenta una vez más un porcentaje bastante relevante

12.7. Conclusiones: La opinión del turista chino

Una vez realizado el estudio individual de cada pregunta, se presentan a continuación las conclusiones finales de la investigación de campo, a modo de resumen:

En general, el colectivo chino es muy hermético y poco dado a dar a conocer sus datos personales y sus opiniones sobre diferentes temas. Esta conclusión se basa en que la opción "No sabe/No contesta" está presente de forma importante y en altos porcentajes, a lo largo de todo el estudio. Evidentemente, hay que atribuir este alto índice de respuestas "No sabe/No contesta" a esa característica del carácter del colectivo chino, porque la sencillez de las preguntas y el grado nulo de compromiso de las contestaciones no son razonamientos lógicos para justificar ese tipo de contestación. El grado de importancia de esta opción en las diferentes preguntas implica la disminución de los porcentajes de las contestaciones explícitas, si bien sus significados estadísticos son perfectamente válidos.

406

Por lo que respecta al perfil de los visitantes chinos en España, está claro que una mayoría de ellos son mujeres, lo cual puede favorecer, aunque no está demostrado, que se sientan más identificadas con el personaje principal de la imagen.

Mayoritariamente los chinos que nos visitan son jóvenes (de 34 años hacia abajo), lo cual puede indicar que nos encontramos ante un individuo mediatizado y acostumbrado a percibir imágenes visuales de diferentes tipos y formatos de forma habitual

Las ciudades de las que son oriundos y en las que en este momento residen prácticamente coinciden, lo cual indica que la movilidad geográfica de los chinos es escasa; lo que puede indicar que su exposición a elementos visuales fuera de su entorno habitual es más limitada.

La mayor parte de los chinos que viajan a España son estudiantes, trabajadores por cuenta ajena o licenciados, es decir son personas formadas y con criterio (en el caso de los trabajadores por cuenta ajena se supone que deben tener un cierto nivel profesional), lo cual es evidente que favorece al objetivo del presente estudio.

Respecto al conocimiento de España, los chinos tienden a visitar de forma mayoritaria las ciudades de Madrid y Barcelona, lo que puede influir en su conocimiento previo sobre el destino y suponer un aprendizaje anterior a la observación de la imagen analizada.

Su conocimiento de España, en general, no es superficial, puesto que la mayor parte del colectivo ha viajado a España más de tres veces. Esto puede deberse a que la motivación principal de sus viajes son los estudios. Normalmente, sobre todo si se trata de estudiar un idioma, suelen requerirse varias experiencias en el extranjero para llegar a un buen nivel de aprendizaje en los estudios. Esta circunstancia puede ser la causante de que algunos chinos tuviesen conocimiento previo de la imagen utilizada en el estudio.

407

Sin embargo al identificar a España con alguna circunstancia o característica, se deciden por el “Sol y playa” y por ser un “País de aventura”; en cambio el arte figura entre las opiniones menos numerosas por no decir casi inexistentes.

En relación a la imagen analizada, en cuanto a si dicha imagen ha sido vista o no anteriormente por los entrevistados, éstos, casi en su totalidad, declaran que no la han visto con anterioridad. Este hecho es positivo para el estudio, ya que las opiniones sean en el sentido que sean, no están sujetas a juicios predeterminadas y son más espontáneas.

Con respecto al orden de lectura de las imágenes, los chinos en general captan en primer lugar los elementos más representativos de la imagen y a continuación el resto de la lectura la realizan tal y como ellos leerían un texto literario. Es decir, si los elementos principales se encuentran en el centro de la imagen, ellos observan primero los elementos del centro, luego los de la derecha y por último los de la izquierda. En cambio, si los elementos principales se encuentran a la derecha de la imagen, los chinos captan primero estos elementos, luego los del centro de la imagen y a continuación los de la izquierda. Por último, si los elementos principales se encontraran a la izquierda de la imagen, los chinos captarían estos elementos en primer lugar, luego se fijarían en los de la derecha y acabarían con los elementos del centro.

En relación a las formas que componen la obra, nos encontramos que la mayor parte del colectivo no percibe las formas triangulares de las figuras principales, sin embargo, sí que son conscientes y más receptivos en relación a las cuadrangulares que aparece en los elementos que componen el fondo. Puede deberse a los valores que se asocian con estas formas, ya que los triángulos generan tensión y los cuadrados estabilidad. Es posible que el colectivo chino perciba la imagen como un conjunto estable.

La mayor parte del colectivo percibe una imagen en equilibrio, lo que corrobora la teoría formulada anteriormente sobre su percepción cuadrangular de la imagen y sus valores de estabilidad.

Es curioso como el espectador chino indica que se encuentra ante una imagen pesada y dinámica, casi a partes iguales. El hecho de que perciba una imagen pesada concuerda con la estabilidad y equilibrio mencionados anteriormente, sin embargo, el incluir dinamismo presenta una nueva visión de la escena desarrollada en la imagen.

La escala tonal “Oscura” o con luz tenue para resaltar más la figura principal, sí es percibida por el colectivo chino, que se decanta en su mayoría por una tonalidad oscura.

Esta clave tonal oscura genera una sensación de misterio que envuelve la obra, y que es percibida como tal por el colectivo chino encuestado, ya que la mayor parte de las respuestas se inclinan por el adjetivo "misterioso".

Respecto al tipo de luz que encuentran en la imagen, los chinos declaran las opciones “Muy luminoso” y “Poco luminoso” como mayoritarias, sin poder dilucidar estadísticamente cuál de las dos prevalece al tener sus intervalos de confianza cierto solapamiento. Este resultado contrasta con el obtenido anteriormente en relación a la tonalidad de la luz, donde la respuesta principal por parte del colectivo fue "Oscura". Es posible, que al ser los elementos más destacados los primeros percibidos por este colectivo, la referencia "Muy luminoso" sea precisamente en relación a estas figuras. Es decir, que la respuesta estaría enfocada a lo percibido en la chica y las bolsas. En cualquier caso, la contrariedad entre estos dos resultados implica que existen importantes diferencias en la forma de percepción del colectivo chino, frente a lo que sería habitual en el mundo occidental.

En cuanto a la tonalidad de la imagen, los chinos captan perfectamente, y declaran de forma muy mayoritaria, que la tonalidad de la imagen, en general, es “Fría”.

Respecto al color predominante en la escena analizada, nos encontramos con el violeta y el azul en distintas tonalidades. En esta caso, los chinos entrevistados, apenas distinguen el “Violeta” como color principal, declarando que los colores dominantes son el “Blanco” y el “Azul”, sobre todo, y después el “Gris”. Esto nos lleva a pensar que la percepción de color es diferente en el colectivo chino, aunque se aproxima ligeramente a la percepción de la obra por parte del colectivo español. Es posible este hecho afecte también a la percepción general de la obra, ya que los

conceptos asociados a cada tonalidad son diferentes. Al percibir "Blanco" y "Azul" en lugar de "Violeta", los valores que transmitirá la obra para este colectivo, también serán distintos.

En cuanto al texto incorporado en la imagen, se puede decir que no aporta ningún tipo de aclaración sobre la acción que se está desarrollando en la imagen. Tanto el mensaje en sí, como la tipografía, no se asocian con el significado que pretende transmitir la imagen. Todas las opciones de respuesta que dan a entender que el texto y su tipografía realzan el significado de la imagen, tienen unos intervalos de confianza solapados con las opciones que indican que o no realza nada el significado o incluso lo disipa.

En cuanto a la lectura subjetiva de la imagen, se presenta una escena sencilla con elementos simples que intervienen en ella, pero de cierta complejidad en su comprensión, debido al halo de misterio creado en ella a través de la ironía del mensaj, la luz, y otros elementos. Los chinos objeto de la encuesta, contestan casi con los mismos porcentajes las opciones "Sencilla" y "Compleja", por lo tanto se podría concluir que han captado la complejidad o sencillez de la imagen, si bien la mitad de ellos sólo han observado los elementos que intervienen en ella, mientras que la otra mitad ha tratado de comprender el significado conjunto de la misma.

Los chinos captan los diferentes significados que aporta la imagen, ya que en primer lugar se centran bastante en el personaje de la chica y en su entorno de bolsas; en segundo lugar destacan la actividad de compras identificada a través de la imagen principal y en tercer lugar también declaran España o Barcelona como paraíso de las compras. Esto indica que prevalece el significado relacionado con las compras y el deseo de acudir al destino a realizar la actividad que la imagen sugiere.

Los entrevistados contestan mayoritariamente que la imagen es "Original" por lo tanto no captan el estereotipo de presentar precisamente a una mujer, y no un

hombre, que se ha dedicado a realizar muchas compras, como suele asociarse habitualmente en el mundo occidental. En este caso, tampoco captan la cantidad de elementos repetitivos que existen en la imagen, (edificios, coches, bolsas, ventanas, farolas, etc.) y cuyo fin que es el de resaltar esa figura principal. Para este colectivo se trata de una imagen sin elementos repetitivos ni estereotipados, por lo tanto una imagen completamente original.

Los valores que la imagen ofrece son “Sociales” (comprar es una actividad social) y, en todo caso también se podrían considerar “Culturales” (considerando la actividad de ir de compras como una actividad en cierto modo cultural); mayoritariamente los chinos se deciden por estas dos opciones, entre todas las posibles respuestas que se les ofrecen.

Nuevamente, en referencia a los numerosos elementos repetitivos, se puede concluir que estos elementos no son en absoluto captados por los observadores chinos, ya que éstos contestan de forma mayoritaria que la imagen “No” contiene elementos repetitivos.

411

En cuanto a las sensaciones que transmite la imagen al espectador, los chinos apenas se deciden por ninguna de las ofrecidas en la pregunta, ya que sus porcentajes son mínimos en todos los casos. Es posible que hubiera sido interesante incluir una opción “Otras” y así tal vez hubiera surgido alguna sensación no contemplada entre las posibles respuestas, que presentara un porcentaje mayor.

Ante la pregunta de si la imagen representa una escena del entorno habitual del entrevistado, el porcentaje de “Sí” y de “No” son prácticamente iguales y, en cualquier caso, sus intervalos de confianza tienen mucho solapamiento, siendo además porcentajes muy pequeños. Por lo tanto, no se puede considerar que la escena que se presenta forme parte del entorno habitual del observador.

Los chinos, en su gran mayoría y de acuerdo a las respuestas recibidas, no se sienten identificados con el personaje principal de la imagen (la chica con las bolsas), por lo tanto este resultado refuerza la conclusión anterior, ya que al no sentirse identificados con el personaje, es de suponer que su actividad no forma parte de su entorno habitual.

En referencia a la posible localización de esta imagen u otras similares, la opinión mayoritaria del colectivo entrevistado es en “Internet”, en “Redes sociales” o en “Vallas publicitarias”. Esto proporciona una idea sobre en qué medio publicitario se puede captar mejor a los ciudadanos chinos para tratar de transmitirles cualquier mensaje a través de una imagen.

Finalmente, la percepción que los chinos tenían de España antes de ver esta imagen no ha cambiado, ya que la opción “No” es mayoritaria.

CUARTA PARTE

CONCLUSIONES Y ANEXOS

Análisis diferencial de los lenguajes del diseño gráfico en
China y España

13. Conclusiones Generales

Recapitulando en estas conclusiones generales, incluimos el primer repaso de las preguntas e hipótesis de la investigación, o conclusiones iniciales realizadas en distintas fases. En la fase de yuxtaposición del proceso investigador, al finalizar la primera y tercera parte de la tesis, trabajamos sobre las primeras conclusiones parciales de la fase de interpretación, que hemos efectuado al final de cada apartado.

Queremos completar así el repaso a las preguntas e hipótesis de la investigación en la conjunción de las partes de la fase de yuxtaposición, relativas a conclusiones, y la fase comparativa de la tesis. Especificaremos aquellas cuestiones que pudieron ser respondidas a raíz de la primera y tercera parte, aclarando aquellas que quedaron incompletas, haremos también un repaso de los objetivos y una pequeña síntesis con las ideas más destacables.

Respuesta a las preguntas de investigación:

415

- *¿Existe un método universal de lectura de imágenes que pueda ser aplicado a cualquier persona independientemente de su cultura o educación visual?*

En realidad, tras los resultados obtenidos en la investigación de campo llevada a cabo entre el colectivo chino, podría concluirse que no es posible establecer un método de lectura de imágenes universal. De una u otra manera, el bagaje cultural de cada individuo, así como su educación visual desde la infancia y el entorno en el que se ha desarrollado su aprendizaje condiciona su forma de leer las imágenes. Sin embargo, es cierto que muchos patrones coinciden y existen bastantes elementos comunes dentro el análisis de cada imagen, lo que puede llevar a establecer algunos patrones universales y compartidos entre los individuos de distintas culturas como observadores de imágenes.

A lo largo de la investigación se van intuyendo cuales podrían ser estos ámbitos comunes que permitirían establecer algunas pautas generales que ayudasen a los artistas en su proceso creativo para obras destinadas a todo tipo de público, o colectivo chino en concreto.

- *¿Los patrones de escritura chinos condicionan el orden de lectura de imágenes que realiza el colectivo chino?*

Efectivamente, tras analizar los resultados obtenidos en la investigación, en relación al orden que sigue el público chino a la hora de interpretar una imagen, se ha observado que dicho orden coincide con el utilizado en la escritura y lectura de textos literarios. Es decir, que la escritura china, desarrollada de arriba a abajo y de derecha a izquierda condiciona y educa al ojo chino para que cuando se encuentre frente a una imagen, la lectura que realice sea siguiendo este mismo patrón.

Los resultados obtenidos corroboran esta afirmación, aunque siempre teniendo en cuenta una pequeña excepción, que serían los elementos más destacados de la imagen. El primer elemento visual percibido por el colectivo chino, será aquel que más destaque en la imagen, independientemente de donde se encuentre ubicado (aunque generalmente suele ocupar un lugar principal y central), y a continuación, comenzará la lectura del resto de los elementos de la imagen de arriba a abajo y de derecha a izquierda, igual que si se tratase de un texto escrito.

Es posible también que el colectivo chino relacione el tamaño de la figura principal (la chica) con su importancia y no con su posición en primer plano, ya que los principios de composición chinos utilizan el tamaño como herramienta para representar la relevancia de las cosas dentro de la obra. En este caso, la figura principal, la chica y las bolsas, tendrían mayor tamaño para un espectador español, por estar en primer plano y para un espectador chino, por ser la figura más importante de la escena. Es

evidente, y en eso coinciden ambos colectivos aunque desde distintas interpretaciones, que la chica tiene un rol principal en la escena representada.

- *¿Son los principios filosóficos chinos sobre la interpretación del mundo y el arte un condicionante a la hora de percibir e interpretar una imagen?*

Tras la investigación realizada, no se puede concluir rotundamente a responder a esta cuestión, sin embargo, sí que se observan diferencias en cuanto a la lectura objetiva y subjetiva de la imagen, entre el colectivo chino y el español.

Los valores y sensaciones que la imagen transmite a ambos colectivos son distintas. Mientras que en España se identificaría con una imagen más estereotipada, donde se presentan elementos repetitivos, el colectivo chino percibe mayoritariamente una imagen original y no se percata de esa posible repetición de elementos. Esto, puede interpretarse en relación a la "unidad de consonancia" presentada en el método de lectura de imágenes oriental (Rowley, 1981:82), donde se establece un patrón de repetición para integrar y cohesionar los elementos dentro de la obra. Al no percibir dicha repetición el colectivo chino, desconocemos si considera la obra cohesionada y con todos los elementos perfectamente integrados, de acuerdo al principio de la unidad de consonancia.

También es curioso que interpreten la imagen como original, entendido como algo nuevo, ya que en el mundo artístico chino no podía ser nunca abandonada la tradición y, por lo tanto, no es habitual ver obras consideradas como originales, sino que siempre conservan parte del espíritu de la tradición. Es posible, que esta mención a la originalidad esté relacionada con que se trata de una imagen que identifican claramente con el mundo occidental y que por lo tanto, difícilmente pueda conservar la tradición china.

Otra de las diferencias destacables entre la lectura subjetiva de ambos colectivos reside en la ausencia de emociones y sensaciones con la que el colectivo chino asocia la imagen. Como se ha explicado anteriormente, según Rowley (1981), las obras chinas no transmiten sentimientos, sino que es a través de códigos visuales que los artistas chinos comparten esas sensaciones y estados de ánimo con los espectadores de la obra. De este modo, se podría concretar que en la imagen utilizada para el estudio no aparece ninguno de los elementos de dicho código, y por lo tanto no transmite ninguna emoción, que pueda ser interpretada por el colectivo chino.

El principio del Yin - yang o la unidad de los opuestos, también está presente en la percepción del observador chino respecto a la imagen analizada. En este caso, existe una contradicción entre la clave tonal de la imagen y el tipo de luz que observa el colectivo chino; por un lado perciben una clave tonal oscura y por otra parte, una imagen muy luminosa. La complementariedad de dicha contradicción representa perfectamente la dualidad de los opuestos y por lo tanto, pasa a ser algo normal y habitual para el espectador chino. De ahí, que no le genere ningún inconveniente responder que está percibiendo ambas cosas, cuando lo lógico, de acuerdo a la interpretación occidental, sería establecer una única respuesta para la imagen en general. Los chinos son capaces de percibir lo general y lo particular como un todo, combinándolo en un conjunto, ya que para ellos es preciso que exista esa combinación de términos opuestos. En el caso de la imagen, dichos opuestos han sido identificados en la luz de la imagen.

Otra de las contradicciones que resultan impactantes, es la asociación realizada por el colectivo chino entre las formas de la imagen y las consideraciones compositivas sobre ella. En este caso, perciben formas principalmente cuadradas lo que se ve confirmado por el concepto de equilibrio y estabilidad de indican también las respuestas recogidas, y la confirmación de que la imagen es considerada por la mayoría de los entrevistados, como una imagen pesada. No obstante, existe un porcentaje de contestaciones que presentan la imagen como dinámica. Posiblemente haga referencia al "equilibrio de las tensiones", ya que según el método de lectura presentado por Rowley (1981:90) la tensión interna de cada elemento es la que

representa la acción hacia el exterior. Es decir, que a pesar de ser una imagen pesada, estable y realizada utilizando formas cuadradas, transmite dinamismo ya que la tensión interna de los elementos representados ha sido lograda con éxito por el artista. Estas tensiones tienen relación con la presencia del Tao en la obra, por lo que de algún modo, el artista ha logrado representar el Tao en la imagen. Es complicado llegar a este punto, puesto que el occidental no está preparado para la percepción del Tao y menos todavía para representarlo dentro de la obra.

De acuerdo a esto, podríamos aventurar que, a pesar de ser una obra creada bajo el método de lectura occidental, puede cumplir con los principios de lectura de imágenes chinos, debido a que el Tao es el elemento fundamental del que se componen todas las cosas.

- *¿Es posible establecer un método de lectura de imágenes único para artistas y diseñadores que deseen crear imágenes para un público sino - español?*

Comparando los resultados obtenidos en la investigación con el método de lectura propuesto para el colectivo chino (Aparici et al., 2009) y el método de lectura de imágenes propuesto por Rowley (1981), llegaríamos a la conclusión de que no existe ni se podría establecer un método de lectura único para ambos colectivos. Como se ha indicado anteriormente, las diferencias culturales y educativas tiene un peso muy importante dentro de la percepción de las manifestaciones visuales.

Por otra parte, a partir del estudio realizado y los conocimientos previos adquiridos tras la investigación sobre los diferentes métodos de lectura de imágenes se podría establecer que el método propuesto como herramienta de lectura de imágenes, sí que sería parcialmente válido, teniendo en consideración las diferencias aportadas en las conclusiones del estudio.

No obstante, para definir un nuevo método de lectura de imágenes enfocado al colectivo chino, que pudiera ser utilizado por artistas españoles, y concretar cada uno de los puntos de este método, sería preciso realizar una nueva investigación de campo que comparase más detalladamente los puntos comunes y divergentes resultados de la investigación actual. A partir de ahí podrían definirse el nuevo método de lectura de imágenes.

Repaso de las Hipótesis formuladas a partir de estas preguntas iniciales:

- **El método de lectura de imágenes es un objeto de interés artístico que aporta una relación visual y metodológica entre el proceso creativo y la interpretación y percepción visual.**

Definitivamente, el método de lectura de imágenes está estrechamente relacionado con el proceso creativo de la obra. Tal y como se ha manifestado en el presente estudio, los elementos del diseño son los mismo que posteriormente forman parte del método de lectura de imágenes, ya que los artistas emplean dichos elementos como vehículo para transmitir mensajes y emociones a través de sus obras. De ahí que su importancia sea vital tanto en el momento de la creación, como de la lectura de la imagen.

El presente estudio ha puesto de manifiesto como en la cultura china y española los elementos del diseño forman parte del método de lectura de imágenes y viceversa.

- **El recorrido del ojo del observador chino en el momento de la lectura de una imagen se establece en función del patrón de escritura que sigue la cultura china.**

Se ha demostrado en la presente investigación cómo el patrón de lectura del ojo chino sigue el mismo orden que el empleado durante la escritura de textos literarios. De acuerdo a lo expuesto en las conclusiones pertenecientes a las preguntas del Bloque III del cuestionario, "Análisis de imágenes visuales: Composición" se concluye que los chinos leen las imágenes de arriba a abajo y de derecha a izquierda.

No obstante, es preciso tener en cuenta, como ya se ha remarcado anteriormente, que escapan a este patrón, los elementos más destacados de la imagen, ya que el orden de lectura comenzará por ellos y después seguirá el patrón de la escritura china.

- **Las cultura, simbología y educación visual del colectivo chino condiciona su interpretación y lectura de las imágenes.**

Tras analizar cada apartado del método de lectura de imágenes y trabajar estadísticamente las respuestas obtenidas, se observa que existen contradicciones en comparación con el análisis realizado de la imagen desde el punto de vista español. Estudiando detenidamente estas respuestas y su falta de coherencia con el resultado esperado, se llega a la conclusión de que están interviniendo en el proceso de la lectura de imágenes algunos de los principios considerados por Rowley (1981) en el método de lectura de imágenes chino. Es decir, que se comprueba que la filosofía, cultura, simbología y educación visual chinas tienen una influencia relevante en la percepción de las manifestaciones visuales.

Es por lo tanto, fundamental tener en cuentas estos principios y aspectos a la hora de generar una obra dirigida al colectivo chino.

- **La interpretación y método de lectura de una imagen se realiza de forma distinta por españoles y chinos.**

Tras los resultados obtenidos en la investigación de campo, las cuestiones preliminares e hipótesis ya despejadas anteriormente, se establece la conclusión de que la interpretación y lectura de las imágenes se realiza de forma distinta por el colectivo chino y español.

Esta conclusión nos permite aventurar que sería posible establecer métodos de lectura distintos dirigidos a ambos colectivos, que permitiesen a los artistas realizar el proceso creativo teniendo en cuenta cómo sería después la lectura de la imagen que realizaría cada uno de los colectivos mencionados. En un acercamiento a la aplicabilidad del método de lectura de imágenes, se habría establecido el primer paso hacia la definición de un nuevo método de lectura de imágenes para el espectador chino.

En un repaso a los **objetivos**, podemos concluir que se han ido desarrollando correctamente. De este modo hemos:

- Descrito, analizado y valorado los diferentes métodos de lectura de imágenes que existen en la actualidad, a partir de la reflexión teórica y la propia experiencia práctica, en relación a la percepción visual; lo cual se ha desarrollado en el apartado 8 de la tesis: los métodos de lectura de imágenes y apartado 10: aplicación del método de lectura de imágenes.

- Investigado y definido las características del público chino como objeto de estudio, desde la perspectiva visual. Lo cual aparece como conclusiones preliminares en el punto 12: la opinión del turista chino.
- Seleccionado y empleado un método de lectura para aplicarlo a imágenes dirigidas al colectivo chino, en el apartado 8: Propuesta de un método de lectura de imágenes para China.
- Demostrado y justificado que el patrón de escritura chino condiciona el método de lectura del colectivo chino, también incluido dentro de las conclusiones del apartado 12.
- Dirigido una investigación empírica sobre la opinión del colectivo chino y su respuesta ante el método de lectura de imágenes; lo cual se ha desarrollado y explicado detalladamente a lo largo del punto 12.

En la que se ha especificado:

- Definición de la muestra objeto de estudio.
- Selección del material de la investigación.
- Metodología.
- Establecido una comparativa entre la lectura de imágenes realizada por el público español y el colectivo chino, a través de los resultados obtenidos en la investigación de campo y el análisis desarrollado en el apartado 10.
- Identificado los puntos divergentes en el método de lectura de imágenes para aquellos artistas que busquen realizar obras destinadas a ser interpretadas por el colectivo chino, y que puedan sentar las bases para la definición de un nuevo método de lectura de imágenes para dicho colectivo.
- Y finalmente, en esta sección estamos valorando y concluyendo a partir del trabajo realizado.

A **modo de síntesis**, y como conclusión desarrollada queremos terminar con estas ideas:

El método de lectura de imágenes, como objeto de interés artístico, se presenta como una herramienta útil para el proceso creativo. Esta herramienta apoya a los artistas en su creación y les permite intuir como va a realizarse la lectura de su obra por parte del colectivo al que la hayan dirigido. Se confirma de este modo, y tras el análisis de los elementos del diseño y métodos de lectura de imágenes en la cultura occidental y oriental, que existe una clara relación visual y metodológica entre el proceso creativo y la percepción visual.

Una vez analizados los diferentes métodos de lectura de imágenes, tanto en el mundo occidental como oriental, se selecciona el más idóneo para ser aplicado al colectivo chino y poder descubrir si efectivamente la hipótesis planteada se cumple o no. Finalmente, tras analizar los resultados de la investigación de campo y compararlos con el análisis de las imágenes según el mismo método de lectura de imágenes de acuerdo al punto de vista español, se comprueba que, efectivamente, el colectivo chino realiza la lectura de la imagen de acuerdo a su patrón de escritura; es decir, de arriba a abajo y de derecha a izquierda.

Igualmente, estos resultados obtenidos en la investigación de campo se muestran como indicadores de que existen otros puntos divergentes en relación al método de lectura propuesto. En este caso, y tras compararlo con el análisis de la imagen de acuerdo a dicho método de lectura, se comprueba que los principios filosóficos, el bagaje cultural, la educación visual y la simbología china también influyen en la percepción que tiene el colectivo chino.

Por lo tanto, y para finalizar, se confirma que no se puede establecer un método universal de lectura de imágenes para todos los colectivos; así como tampoco es posible establecer un método único de lectura para el colectivo sino - español. Esta afirmación abriría la puerta hacia una nueva investigación relacionada con el tema, para concretar que apartados y elementos deberían formar parte de dicho método de lectura de imágenes.

14. Aportaciones de la tesis

Comunicar es una necesidad básica del ser humano, por eso a lo largo de la historia el hombre se ha planteado muchas veces cómo se produce la comunicación y, en concreto, como se realiza la comunicación visual. De hecho, varios autores e investigadores han expuesto sus teorías sobre los elementos que intervienen en dicho proceso y algunos, incluso, se han atrevido a formular planes y métodos que indican cómo se realiza la lectura de esas manifestaciones visuales.

Si a la necesidad de comunicarse del ser humano le añadimos el actual interés por el mundo chino, nos encontramos con las ganas de comunicarnos con un colectivo que presenta grandes diferencias culturales y comunicativas, respecto a los españoles. Por este motivo, el presente trabajo pretende ilustrar cómo se realiza la comunicación dentro del público español y el público chino, de forma independiente. La comunicación entendida en este caso, como comunicación visual, para que los artistas puedan conocer las diferencias y similitudes entre los métodos de análisis de elementos visuales que existen en ambos países. En concreto, el objetivo es presentar de la forma más sencilla posible la complejidad que entrañan los métodos de lectura chinos, para que puedan ser fácilmente entendidos por los artistas españoles.

Por otro lado, se investiga de forma empírica la lectura que realizan el público chino, como objeto de estudio, de una serie de imágenes seleccionadas y se establece una comparativa con el análisis realizado siguiendo el método de lectura de imágenes español. Las conclusiones de dicha investigación ilustran a los artistas cómo realizan los chinos las lecturas de las imágenes que perciben. Esta investigación pretende aportar un método de lectura de imágenes como herramienta creativa, que permita al artista español dirigir su mensaje de forma correcta al colectivo chino.

En resumen:

- Estudio de los diferentes métodos de lectura existentes en China y España.
- Contraste y comparativa entre las lecturas realizadas por chinos y españoles, aplicando un mismo método de lectura de imágenes.
- Propuesta de un método de lectura de imágenes aplicado al mundo chino.

15. Investigaciones futuras

La indagación sobre métodos de lectura de imágenes nos permitió descubrir diferentes autores que han trabajado sobre el tema de la comunicación visual desde un punto de vista más práctico, lo cual ha suscitado mi interés y provocado mi intención de continuar esta línea de investigación. La búsqueda de autores que hayan elaborado métodos de lectura de imágenes se ha desarrollado a lo largo de varios años, por lo que han ido surgiendo nuevos nombres en la lista, así como nuevas orientaciones sobre el mismo tema. Mi objetivo es continuar analizando todos estos nuevos métodos que vayan surgiendo, tanto en el mundo chino como en España.

El análisis de los nuevos métodos no tendría sentido sin un estudio empírico de sus posibilidades, por lo que me planteo nuevamente el realizar una o varias investigaciones de mercado empleando alguna de las nuevas propuestas. En la actualidad son muchas las empresas españolas que tienen interés en trabajar con el mundo chino y apuestan por la ejecución de elementos visuales que les permitan comunicarse con este colectivo. Algunas de estas empresas han mostrado interés en el presente estudio y me han sugerido la posibilidad de realizar investigaciones relacionadas con sus elementos de comunicación, lo que me permitiría continuar indagando sobre la percepción del colectivo chino, aplicando otras propuestas de métodos de lectura de imágenes.

Estas posibles investigaciones que tendrían lugar, podrían contribuir a establecer un nuevo método de lectura de imágenes único para el colectivo chino. Sería un método de lectura centrado en la percepción visual china, que pudiese ser utilizado por los artistas españoles para la creación de sus obras dirigidas a dicho colectivo.

El colectivo chino, por su cultura y peculiar forma de percibir el mundo, es un objeto de estudio muy interesante en sí mismo. Desde el punto de vista de la comunicación visual resulta muy atractivo continuar investigando la relación entre el

proceso creativo y la lectura de la obra final, así como los elementos y herramientas que intervienen en ambos. Por este motivo, continúo con el estudio de la lengua china y realizando viajes a este país siempre que me es posible, para seguir empapándome de su cultura y ampliar mi conocimiento sobre este colectivo, con el fin de entender mejor su punto de vista y poder compartirlo con otros artistas visuales.

De este modo se puede resumir el futuro de la investigación en tres objetivos, relacionados entre sí:

- Ampliación y actualización de los métodos de lectura de imágenes chinos y españoles.
- Realización de nuevas investigaciones empíricas sobre posibles métodos de lectura de imágenes más actualizados.
- Definición de un nuevo método de lectura de imágenes único enfocado en la percepción visual del colectivo chino.
- Ampliación del conocimiento sobre el colectivo chino desde el punto de vista de la comunicación visual.

16. Índice de Imágenes

Nombre y fuente de la Imagen	Nº Imagen	Nº Página
Imagen de la obra Histoire naturelle de Buffon editada en el siglo XVIII. Grabado por Alberto Durero. Fuente: www.ifi.unicamp.br	1	67
Tipografía Garamond. Fuente: www.puertonortesur.com	2	70
Josef Albers Umschlungen (Encircled), 1933. Fuente: www.albersfoundation.org	3	74
Escenas Matritenses, Jose Lluís Pellicer (1901). Fuente: www.lambiek.net	4	77
Un diseño de cartel para Codorniu, de Ramón Casas. Fuente: www.guiarte.com	5	78
Proyecto Casa Mediterráneo de Alberto Corazón. Fuente: www.albertocorazon.com	6	79
Proyecto Casa Mediterráneo de Alberto Corazón. Fuente: www.albertocorazon.com	7	79
Proyecto Casa Mediterráneo de Alberto Corazón. Fuente: www.albertocorazon.com	8	79
Portada para The Art Book de Javier Mariscal. Fuente: www.mariscal.com	10	80
Portada para The Art Book de Javier Mariscal. Fuente: www.mariscal.com	11	80
Portada para The Art Book de Javier Mariscal. Fuente: www.mariscal.com	12	80
Frontispicio de El Sutra del Diamante. Fuente: www.nationalgeographic.com.es	13	82
Imágenes gráficas populares, Gold and Jade 金玉 Jinyu Fuente: www.britishmuseum.org	14	84
Imágenes gráficas populares, New Spring 新春 Xinchun. Fuente: www.britishmuseum.org	15	84
Dancing from the series Highland Barley de Zhao Zongzao. Fuente: www.metmuseum.org	16	85
XVI Festival de Arte de Macao, diseño de Víctor Hugo dos Santos Marreiros, (2005). Fuente: www.experimenta.es	17	87
Asian Field, sección de Educación y Cultura del Consulado General Británico, diseño de Song Xiewei. Fuente: www.experimenta.es	18	87
Estrategias de Jerarquización. Timothy Samara (2010). Fuente: "El diseñador como chef. Ingredientes visuales y técnicas compositivas para la elaboración de grandes recetas de diseño gráfico"	19	90
Psicología del Color. Timothy Samara (2010). Fuente: "El diseñador como chef. Ingredientes visuales y técnicas compositivas para la elaboración de grandes recetas de diseño gráfico"	20	91
Poster diseñado para el evento Maryland Institute College of Art por Ellen Lupton (2005). Fuente: elupton.com	21	92
Diseño de Alexander Brodovitch para Harper's Bazaar (1935). Fuente: www.designhistory.com	22	93

Imagen de la obra Book of the Sky de Xu Bing. Fuente: www.xubing.com	23	101
Caracteres reales y de la obra Book of the Sky de Xu Bing. Fuente: www.xubing.com	24	101
Diseño a partir de caracteres chinos de los anagramas de los diferentes deportes olímpicos para Beijing 2008. Fuente: http://en.visionunion.com	25	103
Expo de Shanghai 2010. Fuente: www.español.cri.cn	26	103
Mao, obra de Zhu Bing, 2005. Fuente: http://en.visionunion.com	27	107
El horóscopo chino. Fuente: www.viajesdechina.com	28	110
Representación de los cuatro caballeros por Jiang Yanmei Fuente: www.artisoo.com	29	111
Ejemplo del arte chino del recorte del papel. Madame Ma Fansi, Hebei Province. Fuente: www.unesco.org	30	111
Ejemplo de máscara china. Fuente: www.visitbeijing.com.cn	31	112
Ejemplo objetos kitsch, pareja de perros fooFuente: www.vintagesigloveinte.com	32	115
Ejemplo objetos kitsch, Maneki neko (gato de la suerte y el dinero) . Fuente: www.noticanarias.com	33	115
Iluminación de un retrato por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (1998). Fuente: Lectura de imágenes	34	142
Espectrómetro óptico por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (1998). Fuente: Lectura de imágenes	35	144
One: Number 31 de Pollock (1950). Fuente: www.moma.org	36	156
Tognina Gonsalvus, por Lavinia Fontana. Fuente: Manguel, 2002	37	158
Les clefs des Champs de Magritte(1936). Fuente: www.museothyssen.org	38	159
Guernica de Picasso(1937). Fuente: www.museoreinasofia.es	39	160
Cristo con la cruz de Antonio Francisco Lisboa Fuente: Manguel, 2002	40	161
Las salinas de Arc-en-Senans de Claude-Nicola Ledoux. Fuente: www.france.fr	41	162
Nuestra Sra. de las Misericordias de Caravaggio. Fuente: Manguel, 2002	42	163
Ejemplo de Proximidad por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009). Fuente: La Imagen	43A	171
Ejemplo de Continuidad por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009). Fuente: La Imagen	43B	171
Ejemplo de Semejanza por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009). Fuente: La Imagen	44A	171
Ejemplo de Contraste por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009). Fuente: La Imagen	44B	171

..... Ejemplo de Inclusividad por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009). Fuente: La Imagen	44C	171
..... Ejemplos de líneas por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009). Fuente: La Imagen	45	174
..... Ejemplos de líneas por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009). Fuente: La Imagen	46	174
..... Tipos de luz por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009). Fuente: La Imagen	47	176
..... Tipos de planos por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009). Fuente: La Imagen	48	184
..... Tipos de ángulos por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009). Fuente: La Imagen	49	186
..... Jardín de las Delicias, El Bosco. Fuente: www.museodelprado.es	50	190
..... Comparativa del tamaño por María Acaso(2011). Fuente: Lenguaje Visual.	51	206
..... Síntesis cromática por Roberto Aparici y Agustín García - Matilla (2009). Fuente: La Imagen	52	208
..... Estructura abstracta de la figura por María Acaso(2011). Fuente: Lenguaje Visual.	53	212
..... El buey desollado de Rembrandt. Fuente: www.louvre.fr	54	246
..... Libai de paseo por Liang Kai(s. XIII). Fuente: www.tnm.jp	55	254
..... Caquis de Mu Qi (s. XVIII), Fuente: zen.rinnou.net	56	254
..... Composición para un paisaje por Wu Guanzhong (1975). Fuente: www.pinturasyartistas.com	57	256
..... Polinesia, sea por Henri Matisse (1946). Fuente: www.mam.paris.fr	58	257
..... Nastaglio degli Onesti por Sandro Botticelli (1483). Fuente: www.museodelprado.es	59	258
..... Fragmentos de Along de River during de Qinming Festival por Zhang Zeduan (s. XII). Fuente: www.dpm.org.cn	60	259
..... A Myriad Autumn Mountains (Qiushan wanchong tu) por Wang Hui (1700). Fuente: www.dpm.org.cn	61	262
..... A Mountain Path in Spring por Ma Yuan (1190). Fuente: www.chinaonlinemuseum.com	62	263
..... Creatividades Spain is different por Turespaña (1960). Fuente: www.abc.es	63	284
..... Creatividad Triunfo Passion for life por Turespaña (1992-1994). Fuente: www.tourspain.es	64	286

.....			
Creatividad Olé Passion for life por Turespaña (1992-1994). Fuente: www.tourspain.es	65	286	
.....			
Creatividades Guggenheim Bravo Spain por Turespaña (1998-2001). Fuente: www.tourspain.es	66	287	
.....			
Creatividades Córdoba Bravo Spain por Turespaña (1998-2001). Fuente: www.tourspain.es	67	287	
.....			
Creatividades Playa Bravo Spain por Turespaña (1998-2001). Fuente: www.tourspain.es	68	287	
.....			
Creatividad Ruta de la plata Spain Marks por Turespaña (2002-2004). Fuente: www.tourspain.es	69	288	
.....			
Creatividad Tapas Spain Marks por Turespaña (2002-2004). Fuente: www.tourspain.es	70	288	
.....			
Creatividad Gastronomía Spain Marks por Turespaña (2002-2004). Fuente: www.tourspain.es	71	288	
.....			
Creatividad Madrid Spain Marks por Turespaña (2002-2004). Fuente: www.tourspain.es	72	288	
.....			
Creatividad España Verde Spain Marks por Turespaña (2002-2004). Fuente: www.tourspain.es	73	288	
.....			
Creatividad Dalí Spain Marks por Turespaña (2002-2004). Fuente: www.tourspain.es	74	288	
.....			
Creatividad Flamenco Smile you are in Spain por Turespaña (2005-2008). Fuente: www.tourspain.es	75	289	433
.....			
Creatividad MICE Smile you are in Spain por Turespaña (2005-2008). Fuente: www.tourspain.es	76	289	
.....			
Creatividad Gay Friendly Smile you are in Spain por Turespaña (2005-2008). Fuente: www.tourspain.es	77	289	
.....			
Creatividad Golf I need Spain por Turespaña (2010). Fuente: www.tourspain.es	78	290	
.....			
Creatividad Fiesta I need Spain por Turespaña (2010). Fuente: www.tourspain.es	79	295	
.....			
Creatividad Golf I need Spain por Turespaña (2010). Fuente: www.tourspain.es	80	295	
.....			
Creatividad Sagrada Familia I need Spain por Turespaña (2010). Fuente: www.tourspain.es	81	296	
.....			
Creatividad Tapas I need Spain por Turespaña (2010). Fuente: www.tourspain.es	82	296	
.....			
Creatividad Shopping Barcelona I need Spain por Turespaña (2010). Fuente: www.tourspain.es	83	297	
.....			
Imagen elaborada a partir de anuncio Turespaña "The Bund Tapas China". Fuente: www.tourspain.es	84	299	
.....			
Imagen elaborada a partir de anuncio Turespaña "The Bund Tapas China". Fuente: www.tourspain.es	85	307	

.....		
Imagen elaborada a partir de anuncio Turespaña "The Bund Tapas China". Fuente: www.tourspain.es	86	308
.....		
Imagen elaborada a partir de anuncio Turespaña "Compras Barcelona". Fuente: www.tourspain.es	87	312
.....		
Imagen elaborada a partir de anuncio Turespaña "Golf". Fuente: www.tourspain.es	86	318
.....		
Imagen elaborada a partir de anuncio Turespaña "Sagrada Familia". Fuente: www.tourspain.es	87	323
.....		
Imagen elaborada a partir de anuncio Turespaña "Fiesta". Fuente: www.tourspain.es	88	327
.....		

17. Índice de tablas, cuadros y gráficos

En aquellas tablas, gráficos o cuadros en los que no se menciona la fuente, es debido a que ha sido elaborada directamente por la doctoranda.

Nombre y fuente de la gráfica	Nº Gráfica	Nº Página
Significado de los colores según pensamiento chino	1	113
Estilos de caligrafía china	2	119
Significado de los colores según pensamiento occidental	3	145
Tabla de colores por María Acaso (2011). Fuente: Lenguaje Visual	4	209
Tabla de recursos compositivos ."Lenguaje Visual". Acaso, M. Fuente: Acaso (2011)	5	212
Tabla de figuras retóricas visuales ."Lenguaje Visual". Acaso, M. Fuente: Acaso (2011)	6	213
Tabla de profundidades chinas según George Rowley (1981) .	7	260
Proceso creativo chino según George Rowley (1981) .	8	265
Entrada de turistas clasificados según motivo de la visita (2011).	9	275
Llegadas y previsión del turista chino. (2013) .	10	277
Tabla de código para interpretación de las líneas en los anuncios de Turespaña.	11	306
Sexo de los entrevistados.	12	342
Edad de los entrevistados.	13	343
Ciudad de origen de los entrevistados.	14	344
Ciudad de residencia de los entrevistados.	15	346
Oficio que desempeñan actualmente los entrevistados	16	347
Categoría profesional a la que pertenecen actualmente los entrevistados.	17	349
Titulación académica actual de los entrevistados	18	350
Número de veces que han viajado a España los entrevistados.	19	353
Ciudades que han visitado en España los entrevistados	20	355
Motivos por los que viajan a España los entrevistados.	21	357
Conceptos que asocian con la imagen de España los entrevistados	22	359
Grado de conocimiento del anuncio Shopping Barcelona por parte de los entrevistados	23	362

Elementos de la imagen Shopping Barcelona más atrayentes para los entrevistados.	24	364
Clasificación por orden de los elementos de la imagen Shopping Barcelona para los entrevistados.	25	367
Peso visual de la imagen Shopping Barcelona según los entrevistados.	26	371
Formas asociadas a la imagen Shopping Barcelona según los entrevistados	27	373
Características percibidas de la imagen Shopping Barcelona según los entrevistados.	28	374
Características percibidas de la imagen Shopping Barcelona según los entrevistados II.	29	376
Escalas tonales percibidas de la imagen Shopping Barcelona según los entrevistados.	30	379
Clasificación de adjetivos según escalas tonales percibidas de la imagen Shopping Barcelona según los entrevistados	31	380
Clasificación de la luz percibida de la imagen Shopping Barcelona	32	381
Tonalidad percibida de la imagen Shopping Barcelona.	33	382
Tabla de color de la imagen Shopping Barcelona	34	383
El texto en la imagen Shopping Barcelona.	35	387
La tipografía en la imagen Shopping Barcelona.	36	389
Clasificación sencilla - compleja sobre la imagen Shopping Barcelona.	37	392
Número total de mensajes percibidos de la imagen Shopping Barcelona	38	393
Originalidad y estereotipos de la imagen Shopping Barcelona.	39	396
Valores representados en la imagen Shopping Barcelona.	40	397
Clasificación de valores repetitivos en la imagen Shopping Barcelona.	41	399
Clasificación de las sensaciones de la imagen Shopping Barcelona.	42	400
Clasificación de la imagen Shopping Barcelona como una escena del entorno habitual del encuestado	43	401
Clasificación de los personajes de la imagen Shopping Barcelona.	44	402
Posible localización de la imagen Shopping Barcelona	45	403
Percepción de la imagen de España después de ver el anuncio Shopping Barcelona.	46	404

18. Glosario

BI Pincel o instrumento de escritura caligráfica china.

CALIGRAFIA Se trata del arte de escribir con letra artística y correctamente formada según diferentes estilos. También se puede definir como el arte donde la expresión abstracta puede adquirir más importancia que la legibilidad de las letras.

CARACTER Símbolo de la escritura china, también conocido como pictograma.

CLAIM O ESLOGAN Frase comercial utilizada como expresión repetitiva un mensaje publicitario para resumirlo y representarlo.

CONSONANCIA Principio artístico que hace referencia a la semejanza entre las partes de una obra.

DINASTÍAS CHINAS Diferentes períodos de la historia de China. Se presenta en el anexo a continuación un desglose cronológico de las diferentes dinastías chinas.

DONG Movimiento.

FOCO MÓVIL punto de vista de la perspectiva de una obra mediante el cual el ojo se desplaza de un lado a otro, estimulando la imaginación del espectador y permitiendo entender e integrar todos los elementos de la obra. Es un método principalmente utilizado por los paisajistas chinos. Mediante este foco móvil se pueden incluir numerosos paisajes dentro de una misma obra.

FRONTUR Encuesta de movimientos turísticos en fronteras.

GUFA Método del hueso o justa proporción de los huesos. Este término hace referencia a la estructura rítmica del conjunto de la obra.

HORROR VACUI Término latino empleado en historia del arte para referirse al miedo al vacío, corregido a partir de la utilización profusa de decoración para evitar los espacios vacíos en las obras de arte.

IDENTIDAD CORPORATIVA Manifestación física de una marca que integra todos los elementos de la empresa y los identifica de forma única y universal. Representa los valores de la marca y la empresa.

IET Instituto de Estudios Turísticos.

INE Instituto Nacional de Estadística.

JING Relacionado con el paisaje, la naturaleza y su aspecto estacional. Se utiliza para definir el tiempo y el escenario en los paisajes, a través de las estaciones del año.

KAIHE o Unidad de coherencia. Este concepto hace referencia al equilibrio y el espíritu infinito.

KITSCH Término que proviene del alemán y se utiliza para definir imitaciones de estilo, es decir, se refiere al arte que es considerado una copia inferior de un estilo ya existente.

KONG (vacío) Elemento compositivo incluido en las obras e importante transmisor del Qi.

LI o Principios universales. Estos principios están relacionados con la naturaleza y la funcionalidad de las cosas.

438

LONG MO (Venas de Dragón) Este término se refiere al movimiento dinámico del que se dota a la pintura a través del uso del planos laterales en sucesión.

MANEKI NEKO Figura que representa un gato y es un amuleto de buena suerte muy popular en las culturas japonesa y china.

MAO (1893 - 1976) Máximo dirigente del Partido Comunista de China y la República Popular China.

MAOÍSMO Corriente que aporta el pensamiento de Mao Tse- tung. Se podría decir que el maoísmo es la simbiosis del marxismo - leninismo y las aportaciones del conjunto de los pensamientos y experiencias de Mao y la Revolución China.

MARCA Identificación comercial entre una palabra y un producto. Normalmente suele ir acompañado de una serie de valores.

MASS MEDIA Medios de comunicación social o medios de comunicación de masas, como son la prensa, televisión, radio, Internet y multimedia.

MENSAJE LATENTE Información implícita, aquella que el espectador recibe de verdad, pero sin darse cuenta de ello la mayoría de las veces.

MENSAJE MANIFIESTO Información explícita, aquella que el espectador cree que está recibiendo.

MERCHANDISING Término utilizado para referirse a la toda actividad dirigida a aumentar la rentabilidad de los productos en el punto de venta. También se utiliza este término para designar los artículos específicos relacionados con la identidad de una marca.

MO Tinta. En este caso, la tinta se interpreta como un soporte que funciona junto con el pincel.

OET Oficina de Turismo de España en el Extranjero. Su finalidad es la promoción turística del destino español.

OMT Organización Mundial del Turismo.

PICTOGRAMA Modo de referirse a los caracteres chinos por su calidad pictórica y su semejanza con un dibujo

439

POSICIONAMIENTO Lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor.

POSTIMAGEN Es una imagen retenida en la mente por el estímulo directo, pero el cual ya no se halla ante el ojo. Ocurre por ejemplo cuando se observa durante un tiempo una superficie de color y luego se desliza el ojo rápidamente sobre una superficie gris o blanca.

QI Espíritu que posee la materia, independientemente de la forma en la que se presente. En la filosofía china todos los objetos tienen Qi.

QIFU (subir - bajar) Es un principio artístico chino relacionado con la profundidad, que divide la profundidad del cuadro en tres diferentes distancias: cercana, media y lejana.

SHENG Vida

SHÌ o Integración estructural. Concepto similar al de composición en occidente.

SHÍ o Realidad pictórica. Concepto relacionado con la vitalidad.

SÌ Pensamiento o idea.

SPOT TELEVISIVO Anuncio que se emite en televisión.

TAO Representa el orden natural de la existencia y normalmente se explica a partir de la dualidad de los opuestos.

TAOÍSMO Filosofía que se estructura en torno al Tao, donde se concibe el mundo como un conjunto de ideas que permanecen unidas aunque provengan de distinto origen. El mundo es entendido como un todo absoluto.

TOKONOMA Palabra japonesa que se utiliza para indicar el lugar destinado a colocar los cuadros de una casa.

TURESPAÑA Instituto de Turismo de España, encargado de la promoción de España en el extranjero.

TURISMO MICE Meetings Incentives Conferences and Exhibitions. Conocido también como turismo de congresos.

440

VACUIDAD Vacío o la no existencia de elementos sólidos.

YI Manifestación de la soltura en la escritura china.

YING YANG o dualidad de los opuestos. Teorema filosófico chino por el cual se explica cómo las fuerzas opuestas no pueden ser concebidas la una sin la otra. Por cada reacción negativa que se produce existe una positiva que tiene lugar en paralelo.

YUN Resonancia o ritmo.

ZHANG FA Principio de composición chino que se basa en la utilización del espacio vacío como elemento compositivo.

ZIRAN Naturaleza

Historia de China				
Época			Período	
Antigüedad	Dinastía Xia		2100 - 1600 a.C.	
	Dinastía Shang		1600 - 1046 a.C.	
	Dinastía Zhou		1045 - 256 a.C.	
	Zhou Occidentales			
	Zhou Orientales			
	Primaveras y Otoños			
	Reinos combatientes			
Imperial	Dinastía Qin		221 -206 a.C.	
	Dinastía Han		206 a.C. - 220 d.C.	
	Han Occidentales			
	Dinastía Xin			
	Han Orientales			
	Tres Reinos		220 - 280	
	Wei, Shu y Wu			
	Dinastía Jin		265 - 420	
	Jin Occidentales		16 Reinos (304 - 439)	
	Jin Orientales			
	Dinastías Meridionales y Septentrionales		420 - 589	
	Dinastía Sui		581 - 618	
	Dinastía Tang		618 - 907	
	Wu Zetian		690 - 705	
	5 Dinastías y 10 reinos	907 - 960	Dinastía Liao	907 - 1125
	Dinastía Song		960 - 1279	
	Song del Norte			
	Song del Sur		Jin y Xia Occidentales	
	Dinastía Yuan		1271 - 1368	
	Dinastía Ming		1368 - 1644	
	Dinastía Shun	1644	Dinastía Ming del Sur	1644 -1662
	Dinastía Qing		1644 -1911	
Moderna	República de China		1912 - 1949	
	República Popular China	1949 - Actual	República de China (Taiwan)	1949 - Actual

19. Referencias Bibliográficas de la Tesis

19.1. Referencias de libros y artículos

Acaso, M. (2006). *Esto no son las Torres Gemelas. Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Madrid: Catarata.

Acaso, M. (20011). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.

Alonso, R. L. (1993). *Imagen de marca*, Madrid: De Rodrigo L. Alonso.

Althuser, L. (1972). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Notas para una Investigación*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Anglada, M.(2012). La pintura como herramienta para E/LE en Asia Oriental. Diferencias perceptivas y aplicación en el aula. RedELE. Revista electrónica de didáctica del español lengua extranjera. nº 24. 2012. Recuperado de:
http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/2012/2012_redELE_24_10Mariona_Anglada.pdf?documentId=0901e72b81376245

Aparici, R. (2003). *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid: UNED

Aparici, R. y García - Matilla, A. (1989). *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Aparici, R. y García Matilla, A. (2008). *Lectura de Imágenes de la Era Digital*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Aparici, R. y Marí, V. (2003). *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*. Madrid: UNED

Aparici, R., García- Matilla, A. y Valdivia Santiago M. (1992). *La imagen*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Arnheim, R. (1971). *El pensamiento visual. Psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza.

- Arnheim, R. (2002). *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza.
- Arnheim, R.(2001). *El poder del centro. Estudio sobre la composición en las artes visuales*. Madrid: Akal
- Arroyo, I., García, F., y Martínez - Val, J. (2008). *Imágenes y cultura: del cerebro a la tecnología*. Madrid: Editorial Laberinto.
- Artigas, A. (2006). Casas: cartelista del modernismo. Revista online guiarte.com. Disponible en: <http://www.guiarte.com/noticias/casas-cartelista-del-modernismo.html>
- Bacon, F. (1986) *The Essays*. Londres: Ed. John Pitcher. Penguin Books. Ensayo LVII.
- Bargueño, E. (2003). Metodología de la investigación doctoral en Bellas Artes. En congreso *Investigarte: andamios para una construcción de la investigación en bellas artes: Jornadas ABIBA de arte e investigación: 28-29 de noviembre 2001, Facultad de Bellas Artes U.C.M* (p.p. 17-24). Madrid: Editorial Complutense.
- Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image*. París: Communications. Vol. 4.
- Barthes, R. (1969). *La semiología*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Barthes, R. (1990). *La cámara Lucida: Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Battistini, M. (2003). *Símbolos y alegorías*. Barcelona: Electra DE7.045(03)BATsim
- Bell, J. (2005). *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación: guía para investigadores en educación y ciencias sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Bem, J. y Dethloff, U. (2006). *Nouvelle lectures de Gustave Flaubert: Recherches allemands*. Alemania: Narr Dr. Gunter.
- Benesch, H. y Schmand, W. (1982). *Manual de autodefensa comunicativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bennett, W. L. (2000). *La globalización, la desregulación de los mercados de los medios de comunicación y el futuro de la información pública*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.

Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bermejo Berros, J. (2005). *Narrativa Audiovisual. Investigación y aplicaciones*. Madrid: Pirámide.

Biedma, J. (2012) *Diseño gráfico en la China actual*. Trabajo de Grado, Diseño, Universidad de Barcelona, España. Recuperado de: https://docs.google.com/file/d/0B_Vz-yxV5blfTHdvZ2tJRXB5Wmc/edit

Bing, X., Silbergeld, J. y Ching, D., (2006). *Persistence - Transformation: text as image in the art of Xu Bing*. New Jersey: P.Y. and Kinmay W. Tang Center for East Asian Art, Department of Art and Archaeology, Princeton University, in association with Princeton University Press.

Brodovitch, A. et al. (1994). *The Enduring Legacy of Alexey Brodovitch : Two Concurrent Exhibitions on Design and Photography: Brodovitch ... the Human Equation, the Herb Lubalin Study Center of Design and Typography ; Astonish Me: The Impact of Alexey Brodivitch, Arthur A. Houghton, Jr. Gallery*. New York: Cooper Union for the Advancement of Science and Art.

Bruce-Mitford, M. (1997). *Libro ilustrado de Signos y Símbolos*. México: Diana.

Canga Sosa, M. (2007). *Hipérboles del deseo en el discurso publicitario*. Madrid: En la revista *Pensar de la Publicidad*, número 2.

Capriotti, V. P. Tesis: *consideraciones sobre la estructura y formación de la imagen corporativa. Análisis de la comprensión y de la actuación de las entidades bancarias y de las agencias de relaciones públicas sobre la imagen de la empresa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Carter, D. (2001). *The big book of corporate identity design*. Nueva York: Ed. Harper Collins Publishers.

Castillo, A. M., Navarro, A. & Avilés, D. (1996). *Unidades Didácticas para Educación Plástica y Visual*. Madrid: Anaya. Educación L37.036CASuni

- Catalá Doménech, J. M. (2008). *La forma de lo real: introducción a los estudios visuales*. Barcelona: UOC.
- Cerrada Macías, M. (2007). *La mano a través del arte: simbología y gesto de un lenguaje no verbal*. Tesis doctoral dirigida por José Luís Parés Parra. Madrid: Universidad Complutense.
- Cervera, I. (1989). *El Arte Chino*. Madrid: Ed. Historia 16 (nº 23, vol. I)
- Cerviños, J. (2002). *Marcas internacionales*. Madrid: Pirámide.
- Chang, P. Y. (2011). *Pictograma: El origen de la escritura china*. Barcelona: Thule.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información: La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Chaves, N. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Chen, J. (2005). *Todo sobre la pintura china*. Barcelona: Parramón.
- Cloutier, J. (2001). *EMEREC. À L'heure des Technologies Numeriques D'information et de communication*. Quebec: Télémédiatique Inc.
- Comesaña, P. (2008). *Escuela de pintura china*. Madrid: Editorial Libsa.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos*. Barcelona: Ed. CEAC.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Ed. Sigma.
- Cuenca Escribano, A. (1997). *Saber mirar: propuestas icónicas-cromáticas y espaciales para una educación de la mirada y alfabetización visual*. Madrid: Escuela Universitaria de Formación del Profesorado Santa Marfa. UAM.
- Dalley, T. (1981). *Ilustración y diseño: Técnicas y materiales*. Madrid: Ed. Hermann Blume.
- Darley, A. (2002). *Cultura Visual digital*. Barcelona: Paidós.

De Fleur, M. L. y Ball-Rockeach, S. (1982). *Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Deleuze, G. (1984). *La imagen-movimiento: Estudios sobre el cine 1*. Barcelona: Paidós.

Doelker, C. (1982). *La realidad manipulada*. Barcelona: Gustavo Gili.

Dondis, D. A. (1976). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

Döring, J., y Museum für Kunst und Gewerbe. (2006). *Graphic design china = aktuelles plakatsdesign aus china*. Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe.

Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós.

Eco, U. (1978). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.

Eco, U. (1982). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.

Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Ed. Lumen.

446

Eisner, E. (1995). *Educación la visión artística*. Barcelona: Paidós.

Eisner, E. (2004). *El arte y la creación de la mente: el papel de las artes visuales en la transformación de la conciencia*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Enzensberger, H. M. (1984). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama

Fabri, S. y Germani, R. (1979). *Color. Proyecto y estética en las artes graficas*. Barcelona: Don Bosco

Fadón Salazar, P. (2002). *Breve historia de la caligrafía china*. Madrid: Historia Viva S.L.

Fahr - Becker, G. (2000) *Arte Asiático*. Ed. Könneman

Ferguson, R. (2007). *Los medios bajos sospechas: ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Fernandez Polanco, A. (2004). *Formas de mirar el arte actual*. Madrid: Edilupa.

Ferrès, J. (2008). *La publicidad como industria del deseo*. Barcelona: Gedisa.

- Gao, X. (2004). *Por otra estética, seguido de reflexiones sobre la pintura*. Barcelona: El Cobre Ediciones, S.L.
- García - Quismondo, F. (2013). *El arte de la escritura: los orígenes*. Gaceta electrónica Xianzai. Disponible en: <http://www.chinoesfera.com/inxianzai.php?id=74>
- García Garrido, J. L. (1982). *Educación comparada: fundamentos y problemas*. Madrid: Dykinson.
- García Garrido, J. L. (1997). *La Educación Comparada en una sociedad global, Revista Española de Educación Comparada, número 3, 1997, Concepto, métodos y técnicas en Educación Comparada. Homenaje a Jullien de París en el 150 aniversario de su fallecimiento, UNED*.
- García-Sípido, A. (2002). *Educación la mirada: propuesta de una dimensión visual en el conocimiento del entorno: guía didáctica*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- García-Sípido, A. (2003). *Saber ver, una cuestión de aprendizaje. La educación visual a debate, Arte, individuo y sociedad, 2003, 15, p. p. 61-72*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- García-Sípido, A. *La educación visual para una relación sensible y competente con el entorno*. Material de apoyo del curso con el mismo título.
- Gil Ameijeiras, M. T. (2002). El arte desde fuera. Huerta, R. (Ed.), *Los valores del arte en la enseñanza*. (p. p. 41-50). Valencia: Universidad de Valencia.
- Giralt- Miracle, D. (2002). Un mundo repleto de imágenes. Huerta, R. (Ed.), *Los valores del arte en la enseñanza*. (p. p. 101-102). Valencia: Universidad de Valencia.
- Gombrich, E. H. (1998) *Arte e Ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Madrid: Debate.
- Gombrich, E. H. (1999a). *La Historia del Arte*. México: Diana.
- Gombrich, E. H. (1999b). *El sentido del Orden. Estudio sobre la psicología de las artes decorativas*. Madrid: Debate.
- Gombrich, E. H. (2001). *Imágenes simbólicas*. Madrid: Alianza.

Gombrich, E. H. (2003). *Los usos de las imágenes. Estudios sobre la función social del arte y de la comunicación visual*. México: Fondo de Cultura Económica.

Gombrich, E. H., Hochberg, J. y Black, M. (1983). *Arte, percepción y realidad*. Barcelona: Paidós.

Gombrich, E.H. (2000). *La imagen y el ojo*. Madrid: Ed. Debate.

González Linaje, M. T. (2003). La pintura de paisaje: del taoísmo chino al romanticismo europeo: paralelismos plásticos y estéticos. Directora: Carmen García - Ormaechea Quero. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense.

González Puy, I. (2012). *El español en china*. Instituto Cervantes [en línea], Anuario. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_12/gonzalez/p03.htm

González, R. (2011). *Mercado chino: el tigre ha despertado*. SAVIA Revista de economía y gestión de viajes. Época V, nº 3, 22 - 25.

Hall, J. (1987). *Diccionario de temas y símbolos artísticos*. Madrid: Alianza.

Hall, S. (2007). *Esto significa esto. Semiótica: guía de los signos y sus significados*. Barcelona: Blume.

Hernández, F. (2006). Campos, temas y metodología sobre investigación artística, *Nassarre: Revista Aragonesa de Musicología*, 2006, nº 22. p. 679-713. Extraído de: (2006). *Bases para un debate sobre investigación artística*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

Hernández, F. (2010). *Educación y cultura visual*. Barcelona: Octaedro.

Hong, S. H. (1978). *The influence of Tao in the Development of Chinese Painting*. New York: New York University.

Jacquinet, G. (1977). *Appendre des images, au lieu d'apprendre par l'image*. En *Le Français Aujourd'hui*, Revista de la Association Francaise des Enseignants de Français, n.º38.

Jenkins, A. (2008). *Convergente Culture*. Barcelona: Paidós.

- Jenkins, N. (1993). *Identidad visual en la empresa*. Madrid: Ed. Deusto.
- Jubert, R. (2006). *Typography and graphic design: from antiquity to the present*. Paris: Flammarion.
- Jullier, P. (2004). *La imagen digital: de la tecnología la estética*. Buenos Aires: La Marca
- Jung, C. G. (2003). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.
- Kandinsky, V. (1998). *Punto y línea sobre el plano*. Barcelona: Paidós.
- Kitaura, Y. (1991). *Historia del arte de china*. Madrid: Cátedra.
- Laín Entralgo, P. (1999). *Qué es el hombre: Evolución y sentido de la vida*. Oviedo: Nobel D. L.
- Landa, R. (2005). *El diseño en la publicidad*. Madrid: Ed. Anaya Multimedia.
- Landow, G. P. (2009). *Hipertexto 3.0*. Barcelona: Paidós.
- Ledderose, L. (1979). *Mi fu and the classical tradition of chinese calligraphy*. Princeton, K. J.: Princeton University Press.
- Lee, S. (1994). *A History of Far Eastern Art*. Nueva York: Harry N. Abrams Inc.
- Levi-Strauss, C. y otros (1973). *El proceso ideológico*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Lidwell, W., Holden, K. y Butler, J. (2008). *Principios universales de diseño*. Barcelona: Blume
- Lin, Y., (1998) *The importance of living*. EE. UU. :Ed. William Morrow.
- Lindsay y Norman, (1976). *Procesamiento de la información humana*. Madrid: Tecnos.
- Luna, D. Y Tudela, P. (2006). *Percepción visual*. Madrid: Trotta.
- Luscher, M. (1986). *Test de los colores*. Barcelona: Paidós.
- Maeda, J. (2008). *La simplicidad en la Era Digital*. Barcelona: Gedisa.
- Malins, F. (1984). *Mirar un cuadro. Para entender la pintura*. Barcelona: Blume

Manonelles, L. (2011). *Arte experimental en china: conversaciones con artistas*. Barcelona: Bellaterra.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

March, E. y Narváez, C. (2013). *Vidas de artistas y otras narrativas biográficas*. Barcelona: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona.

Marín Viadel, R. (2005). La "Investigación educativa basada en las artes visuales" o "Arte, investigación educativa". En Marín, R. (Ed.). *Investigación en educación artística: temas, métodos y técnicas de indagación sobre el aprendizaje y la enseñanza de las artes y culturas visuales* (p. p. 223-274). Granada: Editorial Universidad de Granada.

Marín Viadel, R. (2008). La investigación en Bellas Artes y las metodologías artísticas de investigación. En Laiglesia y González de Peredo, J. F., Rodríguez Caeiro, M. y Fuentes Cid, S. (Eds.), *Notas para una investigación artística: actas Jornadas La carrera investigadora en Bellas Artes: estrategias y modelos (2007-2015)* (p.p. 97-112). Vigo: Universidad de Vigo Servicio de Publicaciones.

Martínez-Val, J. (1991). *El diseño y la idea*. Madrid: Ed. Tellus

Mckeachie, W. y Doyle, C. H. (1970). *Psicología*. EE.UU.: Fondo Educativo Iberoamericano.

Mercadè, M. (2000). *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitat.

Meyer Riefstahl, R. (1938). *Chinese painting*. New York: Ed. Parnassus. vol. 10.

Minick, S. y Jiao, P. (2010; 1990). *Chinese graphic design in the twentieth century*. New York: Thames and Hudson

Modern chinese design: Inspiration from the east. (2009). Singapur: Page One Publishing.

Moles, A. (1976). *El afiche en la sociedad urbana*. Buenos Aires: Paidós.

- Moles, A. y otros (1982). *La Comunicación y los Mass Media*. Bilbao: Mensajero.
- Moles, A. y Rohmer, E. (1983). *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*. México: Trillas.
- Moliner, M. (1984). *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos.
- Morales y Martín, J.L. (1984). *Diccionario de iconología y simbología*. Madrid: Taurus.
- Moraza Pérez, J. L. (2008). Aporías de la investigación (tras, sobre, so, sin según, por, para, hasta, hacia, desde, de, contra, con, cabe, bajo, ante, en) Arte. En Laiglesia y González de Peredo, J. F., Rodríguez Caeiro, M. y Fuentes Cid, S. (Eds.), *Notas para una investigación artística: actas Jornadas La carrera investigadora en Bellas Artes: estrategias y modelos (2007-2015)* (p.p. 35-72). Vigo: Universidad de Vigo Servicio de Publicaciones.
- Morin, J. (2004). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Mucchielli, A. (2002). *El arte de influir*. Madrid: Cátedra.
- Munari, B. (1968). *El arte como oficio*. Barcelona: Labor.
- Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Munari, B. (2002). *Comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Muñoz Oñate, F. (1992). *Marketing turístico*. Madrid: Ed. Areces.
- Murphy, J. (1989). *Como diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Nasple, J. J. y Asakura, K. (2006). *Chinese design*. Cologne: Daab.
- Nisbett, R. (2003). *The Geography of thought: How Asians and Westerners think differently... and why*. Nueva York: Ed. The Free Press.
- Palacio Bañuelos, L. & Ramírez Ruiz, R. (2011). *China: Historia, pensamientos, arte y cultura*. Córdoba: Ed. Almuzara.
- Panofsky, E. (1979). *El significado de las artes visuales*. Madrid: Alianza.
- Panofsky, E. (1994). *Estudios sobre iconografía*. Madrid: Alianza.

Phillips, E. M. y Pugh, D. S. (2003). *Cómo obtener un doctorado: manual para estudiantes y tutores*. Barcelona: Gedisa.

Pisticelli, D. (2010). Diseño gráfico transcultural en China. Revista online Experimenta Magazine. Disponible en: <http://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/disenio-transcultural-en-china-2440>

Poulin, R. (2012). *El lenguaje del diseño gráfico. Conocimiento y aplicación práctica de los principios fundamentales del diseño*. Barcelona: Promopress

Präkel, D. (2008). *Composición*. Barcelona: Blume.

Pratkanis, A. R. y Aronson, E. (2001) *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York: W. H. Freeman & Co.

Qiu, X., Mattos, G. L. y Norman, J. (2000) *Chinese writing. Early China special monograph series*. Bekerley: Universidad de California. Chinese Popular culture project.

Racionero, L. (1993). *Oriente y Occidente: filosofía oriental y dilemas occidentales*. Barcelona: Anagrama D.L.

Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

Reardon, K. (1983). *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Regalado Baeza, M. E. (2006). *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual. Curso básico*. México: Editorial Plaza y Valdés.

Reinares Lara, P. y Calvo Fernández, S. (1999). *Gestión de Comunicación comercial*. Madrid: Ed. Mc Grawhill.

Rivera, M. J., Walzer y A. García Matilla (2002). *Educación, comunicación y multimedia*. Madrid: Complutense.

Rodríguez Caeiro, M. y Fuentes Cid, S. (Eds.), *Notas para una investigación artística: actas Jornadas La carrera investigadora en Bellas Artes: estrategias y modelos (2007-2015)* (p.p. 73-96). Vigo: Universidad de Vigo Servicio de Publicaciones.

- Rodríguez del Bosque, I. A. (1995). *La Comunicación de la Imagen de la Empresa*. Alta Dirección, mayo-junio, número 181, pp. 79-92.
- Rodriguez Diéguez, J. L. (1978). *Las funciones de la imagen en la enseñanza*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Roig, M. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Pirámide.
- Rousseau, P. (1986). *La luz*. Barcelona: Orbis.
- Rowley, G., Martínez Benito, A. y Pérez Arroyo, J. (1981). *Principios de la pintura china*. Madrid: Alianza.
- Ruggero Pierantoni, A. (1984). *El ojo y la idea: Fisiología e historia de la visión*. Barcelona: Paidós.
- Rushkoff, D. (2001). *Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*. Barcelona: Liebre de Marzo.
- Ryan, M. L. (2004). *La narración como realidad virtual*. Barcelona: Paidós.
- Salvat, J. (Ed.). (1976). *Historia del arte*. Tomos 1 y 2. Barcelona: Salvat.
- Samara, T. (2010). *El diseñador como chef. Ingredientes visuales y técnicas compositivas para la elaboración de grandes recetas de diseño gráfico*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Santos Guerra, M. A. (1984). *Imagen y educación*. Madrid: Edit. Anaya.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial, Madrid.
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.
- Schwarcz, V. (1986). *The Chinese Enlightenment: Intellectuals and the Legacy of the May Fourth Movement of 1919*. Berkeley: University of California Press.
- Snyder, I. (2004). *Alfabetismos digitales: Comunicación, Innovación y Educación en la Era Electrónica*. Málaga: Aljibe.

- Soldevilla, L. (2005). *Los cinco grandes estilos caligráficos*. Taichichuan revista electrónica de artes y estilos internos. Disponible en: <http://www.taichichuan.com.es/articulos/todos-los-articulos-lista/1306-los-cinco-grandes-estilos-caligraficos-apendice>
- Taddei, N. (1979). *Educación con la Imagen. Panorama metodológico de la Educación en la Imagen y con la Imagen*. Madrid: Ed. Marova.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Timothy S. (2008). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Timothy S. (2010). *El diseñador como chef. Ingredientes visuales y técnicas compositivas para la elaboración de grandes recetas de diseño gráfico*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Tudela Sáenz De Pipaón, J. (2008). Notas sobre creación e investigación en Bellas Artes. Cuando arte es la respuesta, ¿cuál es la pregunta? En Laiglesia y González de Peredo, J.
- Úriz, M.J. (2006). *Metodología para la investigación: grado, posgrado, doctorado*. Pamplona: Eunate.
- Vallet, A. (1977). *El lenguaje Total*. Zaragoza: Ed. Edelvives.
- Vázquez Alonso, M. J. (1987). *El libro de los signos*. Barcelona: Ediciones 29.
- Vernon, M. D. (1973). *Psicología de la percepción*. Buenos Aires: Ediciones Horme.
- Vilches, L. (1983). *La lectura de la Imagen: Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós.
- Villafañe Gallego, J. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe Gallego, J. (1998). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe Gallego, J. (2009). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.

- Virilio, P. (1989). *La máquina de visión*. Madrid: Cátedra.
- Vitta, M. (2003). *El sistema de las imágenes: estética de las representaciones cotidianas*. Barcelona: Paidós.
- VV. AA. (1982). *El gran libro del color*. Barcelona: Blume.
- VV.AA. (1994). *Imagen y Conocimiento*. Barcelona: Ed. Crítica.
- VV.AA. (1993). *Diccionario de terminología archivística. Normas técnicas de la Dirección de Archivos Estatales*. Madrid: Ministerio de Cultura, Dirección General de Archivos Estatales.
- VV.AA. (2000). *Historia general de la Imagen. Perspectivas de la comunicación audiovisual*. Madrid: Ed. Universidad Europea-CEES ediciones.
- VV.AA. (2006). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Madrid: Gedisa Editorial.
- Waley, A. (1923). *An Introduction to the Study of Chinese Painting*. London: Benn.
- Wu, H. (2001). *Chinese Art at the Crossroads: Between Past and Future, between East and West*. London: Institute of International Visual Arts.
- Zhang, H., Parker, L. y McKillop, B. (2008). *China design now*. London: V&A Pub.
- Zhang, Y. y Bu, Y. (2007). *China hoy: Diseño cotidiano*. Barcelona: Maomao.
- Zunzuñegui Díez, S. (1984). *Mirar a la imagen*. País Vasco: Universidad del País Vasco.

Referencias de páginas web:

- Agenda Nacional del Desarrollo Económico y social de China:
http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/china_ficha%20pais.pdf
- Análisis de obras y biografías de artistas: <http://www.pinturayartistas.com/>
- Arte chino de actualidad: <http://www.biotive.com/pensieve/tag/china-design-now/>

Arte chino: <http://blogs.yahoo.co.jp/monmoblog/archive/2009/10/19?m=lc&p=2>

Arte chino: http://docsetools.com/articulos-enciclopedicos/article_90586.html

Arte chino: http://www.artecreha.com/El_Arte_y_su_mundo/trazos.html

Arte chino: <http://www.chinaonlinemuseum.com/>

Arte y cultura: <http://www.artehistoria.com/>

Artistas contemporáneos: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/17194669/Artistas-Contemporaneos.html>

Biografías de autores:
http://www.quadernsdigitalis.net/datos_web/biblioteca/l_776/enLinea/7.htm

Biografías de personajes:
https://books.google.es/books?id=mk02wJPHRJMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Biografías y obras de artistas: <http://www.pinturayartistas.com/wu-guanzhong-pintura-china-moderna/>

Boletín online sobre edición, nuevas tecnologías y cultura editado por puerto Norte - Sur.
Disponible en: <http://www.puertonortesur.com/>

Caligrafía oriental: <http://someself.blogspot.com.es/2010/07/chinese-characters.html>

Caligrafía y arte chino: <http://www.artelaval.com/la-pintura-china/cuatro-caballeros/>

Campañas publicitarias Turespaña: <http://www.abc.es/espana/20141221/abci-spain-diferent-201412181821.html>

Diseño gráfico:
http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Grafica/DetalleGrafica.php?recordID=13453&pageNum_Grafica=31&totalRows_Grafica=725&list=Ok

Documentación sobre la obra de artistas: http://www.lambiek.net/artists/p/pellicer_jl.htm

El arte tradicional chino del papel cortado: <http://chinoargentina.org.ar/blog/kiri-e-o-kirigami/>

El gobierno lanza una nueva imagen de España en el extranjero, con una inversión de 7,5 millones. (2010, 5 de Marzo) Andalucía Turismo digital [en línea]. Disponible en: <http://www.andaluciaturismodigital.com/noticia.asp?idcontenido=11653>

El Sutra del Diamante. El libro impreso más antiguo. (2013, 11 de Mayo) [en línea]. España: National Geographic. Disponible en: http://www.nationalgeographic.com.es/articulo/historia/actualidad/8258/el_sutra_d_el_diamante_libro_impreso_mas_antiguo.html

Experimenta magazine: <http://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/disenio-transcultural-en-china-2440>

Gombrich, E. :http://historiografiadelarte.wikispaces.com/file/view/Gombrich,_Ernst_H_Arte_-_e_Ilusion_Estudio_Sobre_La_Psicologia_De_La_Representacion_Pictorica.pdf.

Historia de la civilización china: <http://dghistoria.blogspot.com.es/2011/09/aportes-de-la-civilizacion-china.html>

Historia de las máscaras de ópera china: <http://spanish.visitbeijing.com.cn/culturachina/n214889382.shtml>

457

Historia del diseño: <http://www.designishistory.com/>

Iberchina, noticias de actualidad: <http://www.iberchina.org/>

Imágenes sobre campañas Turespaña: <http://toursevillaturismo.blogspot.com.es/2013/11/v-promocion-turistica-estatal.html>

Información sobre el idioma y escritura china: www.chinoesfera.com

Informe Frontur: <http://www.iet.tourspain.es/>

Instituto de Estudios turísticos chinos: <http://www.ipkinternacional.com>

Investigación sobre el mercado chino: <http://www.marketresearchworld.net/>

Museo Británico, página oficial: <http://www.britishmuseum.org/>

Museo del Prado, página oficial: <https://www.museodelprado.es>

Museum of Modern Art (MOMA), página oficial: <http://www.moma.org/>

Noticia sobre imagen publicitaria española: <http://www.abc.es/20100304/nacional-spanish-liverpool-promocionara-imagen-201003041404.html>

Noticias sobre turismo:
<http://www.expansion.com/2015/01/22/economia/1421939876.html>

Noya, J., Imagen de China:
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/publicacion?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/publicaciones/imagen+de+espa_a+en+china

Obra de Alberto Corazón, página oficial: <http://www.albertocorazon.com/>

Obra de Caravaggio: <http://escribiendodearte.blogspot.com.es/2013/04/las-siete-obras-de-misericordia.html>

Obra de Mariscal, página oficial: <http://www.mariscal.com/>

458

Ordenación archivística: <http://bid.ub.edu/01pons2.htm>

Ordenación archivística:
<http://www.funlam.edu.co/uploads/generalinternet/Reglamentos/MANUAL.ARCHIVO.pdf>

Ordenación archivística: <https://sites.google.com/site/archivoactualizado/la-ordenacion>

Pintura china: http://campodocs.com/articulos-enciclopedicos/article_90586.html

Publicaciones sobre temas relacionados con Oriente:
http://ieas.berkeley.edu/publications/ecp_qiu.html

Pueblo en línea: <http://spanish.peopledaily.com.cn/32001/96505/96542/6606327.html>

Revista Savia: http://www.revistasavia.com/archivo_2011/septiembre/pdf/pdf.pdf

Tai chi chuan: Revista de artes y estilos internos, 2012: Disponible en
<http://www.taichichuan.com.es>

Templos japoneses: http://zen.rinnou.net/head_temples/07daitoku.html

The Metropolitan Museum of Art, página oficial: <http://www.metmuseum.org/>

Tipografías: <http://www.kreativework.com/ahorrar-con-la-tipografia-suvir-mirchandani/>

Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos:
<http://www.um.es/tonosdigital/znum11/estudios/10-publicidad.htm>

Turespaña: <http://www.tourspain.es/>

UNESCO, página oficial: <http://www.unesco.org/>

20. Anexos

20.1. Creatividad 1: Tapas China



20.2. Creatividad 2: Shopping Barcelona



20.3. Creatividad 3: Negocios Golf



20.4. Creatividad 4: Cultura



20.5. Creatividad 5: Fiesta



- 20.6. Formato de Cuestionario**
- 20.7. Gráficos y Resultados de la Encuesta**
- 20.8. Datos y características del Turismo Chino en España 2013**
- 20.9. Indicadores Turísticos sobre el Turismo Chino: Noviembre 2014**

¡Hola amigo/a!

Estamos realizando una encuesta para conocer cómo interpreta una imagen publicitaria española una persona de nacionalidad china. Este estudio se basa en las diferencias culturales, artísticas y de escritura entre españoles y chinos.

Por favor, dedica unos minutos a completar esta pequeña encuesta, ya que la información que nos proporciones será muy útil para el estudio. La encuesta dura aproximadamente **5 minutos**.

No olvides completar la encuesta hasta el final, sino no será válida.

Tus respuestas son anónimas y serán tratadas de forma confidencial. No serán utilizadas en ningún caso para un propósito distinto al de la investigación. Los resultados se expondrán en la tesis de una estudiante de doctorado de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid.

¡Muchas gracias por tu tiempo!

你好朋友！

我们正进行一项调查，为了了解中国人在如理解西班牙的广告图像。这项调查是建立在中西文化、艺术和文学的差异之上的。请花一些时间来完成这个简短的问卷调查，您为我们提供的信息将十分具有价值。

这项调查最多需要5分钟完成。请您完整的填写这项调查，否则将无效。

您的回答是匿名的，并会保密处理。不会在任何情况下作为其他研究目的使用。调查结果将会用于马德里康普顿斯大学美术系的博士生论文中。

非常感谢您的合作！

第一部分_统计资料/BLOQUE I_DATOS BIOGRÁFICOS

一/1. 性别/Sexo

☐ 男/Hombre ☐ 女/Mujer

二/2. 请问你几岁?/Por favor, ¿Puede indicar el tramo de edad en el que se encuentra?

☐ 二十五岁以下/Menos de 25 años ☐ 五十五岁或以上/55 ó más años
☐ 二十五岁与三十四岁之间/de 25 a 34 años ☐ 四十五岁到五十四岁之间/de 45 a 54 años
☐ 三十五岁到四十四岁之间/de 35 a 44 años

三/3. 请问你是那里人?Indique por favor la ciudad de la que es originario

☐ 北京人/Pekín ☐ 广东人/Cantón
☐ 上海人/Shanghai ☐ 别的地方人/Otros 那里?/¿Cuál?

四/4. 你大部分时间住在哪儿? /Ciudad en la que reside habitualmente

☐ 北京人/Pekín ☐ 广东人/Cantón
☐ 上海人/Shanghai ☐ 别的地方人/Otros 那里?/¿Cuál?

五/5. 你的工作是什么? / Indique cuál de los siguientes oficios desempeña actualmente

☐ 企业家 /Empresario ☐ 学生/ Estudiante ☐ 公司员工 /Empleado por cuenta ajena
☐ 公务员 /Funcionario ☐ 自雇人士/Autónomo ☐ 没工作 /Parado

六/6. 你的工作职级是什么?/ Indique la categoría profesional a la que pertenece en la actualidad

☐ 企业家 /Empresario ☐ 学生/ Estudiante ☐ 公司员工 /Empleado por cuenta ajena
☐ 公务员 /Funcionario ☐ 自雇人士/Autónomo ☐ 没工作 /Parado

七/7. 你拥有的最高学历是什么? /Indique su máxima titulación académica

☐ 小学 /Primaria ☐ 博士 /Doctor ☐ 职业培训/Educación profesional
☐ 中学 /Secundaria ☐ 硕士/Máster ☐ 大学/Licenciado
☐ 没有学历/Sin titulación

第二部分_对西班牙的认识 /BLOQUE II_CONOCIMIENTO SOBRE ESPAÑA

八/8. 你到过西班牙旅行多少次? /Número de veces que ha viajado a España

☐ 一次 /1 vez ☐ 三次 /3 veces
☐ 两次 /2 veces ☐ 三次以上/más de 3 veces

九/9. 你到过那些城市旅行? /Indique cuál de las siguientes ciudades ha visitado durante sus viajes a España

☐ 马德里/Madrid ☐ 巴伦西亚 /Valencia ☐ 格拉纳达 /Granada ☐ 圣地亚哥/Santiago
☐ 巴塞罗那/Barcelona ☐ 塞维利亚 /Sevilla ☐ 科尔多瓦 /Córdoba ☐ 别的城市/Otras

十/10. 你为什么去西班牙旅行? /Indique los motivos por los que viaja a España

☐ 闲暇 /Ocio ☐ 做运动 /Deporte ☐ 学习/Estudios ☐ 别的 /Otros
☐ 商务 /Negocios ☐ 买东西/ Compras ☐ 探亲/Visita familiar ☐ 文化之旅 /Visita cultural

十一/11. 以下那些词语令你联想到对西班牙的印象? /Indique con cuáles de los siguientes conceptos asocia la imagen de España

☐ 大自然 /Naturaleza ☐ 海滩 /Sol y playa ☐ 运动/ Deporte ☐ 烹调法 /Gastronomía
☐ 热情的 /Emoción ☐ 买东西/ Compras ☐ 自发性 /Espontaneidad ☐ 现代化/Moderno
☐ 奇遇/Aventura ☐ 便宜的 /Económico ☐ 热 /Calor ☐ 别的 /Otros

第三部分_图像分析。结构 / BLOQUE III_ ANÁLISIS DE IMÁGENES VISUALES: COMPOSICIÓN

十二/12. 你是否第一次看到这幅广告? / Indique si ha visto este anuncio anteriormente

- ☐ 看过了 / Sí ☐ 没看过 / Nunca ☐ 没看过, 但是我认识的西班牙的广告 / No, pero he visto otros anuncios de España

十三/13. 请指出你觉得广告的那个部分吸引了你更多的关注 / Indique cuál de los siguientes puntos de la escena atrae más su atención

- ☐ 轿车 / coches ☐ 课文 / Texto ☐ 大楼 / Edificio ☐ 别的 / Otros
☐ 招贴 / Cartel ☐ 购物袋 / bolsas ☐ 一线曙光 / Rayo de luz 请详细说明 / Por favor especifique
☐ 灯柱 / farola ☐ 妇女 / Chica ☐ 名牌 / Logotipo

十四/14. 请表示你觉得图像的部分象什么 / Indique a qué forma le recuerdan los elementos que aparecen en la imagen

- ☐ 圆圈 / Formas redondeadas ☐ 四方 / Formas cuadradas ☐ 三角 / Formas triangulares

十五/15. 出现在图像中排序1至9项, 其中1是第一个看到最后一个第9。Clasifique del 1 al 9 los elementos que aparecen en la imagen, siendo 1 el primero que ha visto y 9 el último

	一/1	二/2	三/3	四/4	无/5	六/6	七/7	八/8	九/9	没有/N/A
妇女 / Chica										
购物袋 / bolsas										
轿车 / coches										
一线曙光 / Rayo de luz										
名牌 / Logotipo										
灯柱 / farola										
大楼 / Edificio										
招贴 / Cartel										
课文 / Texto										

十六/16. 你会用什么形容词形容这幅图像? / Ud. Percibe una imagen...

- ☐ 紧张的 / En tensión ☐ 平衡 / En equilibrio
☐ 坚实 / Robusta y sólida ☐ 别的 / Otras 请详细说明 / Por favor especifique

十七/17. 你觉得图像怎样? / Considera que se trata de una imagen...

- ☐ 轻盈 / Ligera ☐ 繁重 / Pesada ☐ 有动力的 / Dinámica

十八/18. 图像的那一个部分在视觉效果上最重要? / ¿Dónde considera que se desarrolla el mayor peso visual de la imagen?

- ☐ 左上面角 / La esquina superior izquierda ☐ 左下面角 / La esquina inferior izquierda ☐ 别的 / Otros
☐ 右上面角 / La esquina superior derecha ☐ 右下面角 / La esquina inferior derecha ☐ 中间 / El centro

十九/19. 哪两个图像元素吸引了更多的关注和以什么顺序? / ¿Qué dos elementos de la imagen atraen más su atención y en qué orden?

第二部分_对西班牙的认识 / BLOQUE II_ CONOCIMIENTO SOBRE ESPAÑA

二十/20. 你觉得图像有那个色调尺度? / Indique con cuál de las siguientes escalas tonales asocia el anuncio

- ☐ 灰暗 / Oscura ☐ 明朗 / Clara ☐ 无色无臭 / Neutra

二十一/21. 请表示你觉得图像的色调尺度象什么 / Indique cuál de los siguientes adjetivos le sugiere la escala tonal

- ☐ 暗 / Misterioso ☐ 快活 / Alegre ☐ 别的 / Otras 请详细说明 / Por favor especifique

二十二/22. 你觉得图像是明亮不明亮吗? / Indique el tipo de luz que encuentra en la imagen

- ☐ 很明亮 / Muy luminosa ☐ 不明亮 / Poco luminosa

二十三/23. 请表示你觉得图像的色调象什么 / ¿Cómo considera la tonalidad de la imagen?

- ☐ 温暖 / Cálida ☐ 冷了 / Fría

二十四/24. 对你而言, 什么颜色最能够代表或突出这幅图像? /Según su percepción, ¿Qué colores definen mejor la imagen?

☐ 白色的/Blanco
☐ 黄色的/Amarillo
☐ 橙色的/Naranja

☐ 红色的/Rojo
☐ 蓝色的/Azul
☐ 绿色的/Verde

☐ 紫色的/Violeta
☐ 灰色的/Gris
☐ 黑色的/Negro

第五部分_图像分析。排字/ BLOQUE V_ ANÁLISIS DE IMÁGENES VISUALES: TIPOGRAFÍA

二十五/25. 对你来说, 图像中的文字有什么意思? /Indique qué opina de la presencia del texto en la imagen

☐ 强调图像的内容/Refuerza el contenido de la imagen
☐ 解释图像的意思/Explica el significado de la imagen
☐ 没有意思/No aporta nada nuevo

☐ 表达出与图像不一样的意思/Emite un mensaje diferente
☐ 令人从图像分心了/Distrae la atención de la imagen
☐ 别的 /Otras 请详细说明/Por favor especifique

二十六/26. 你对文中的字体的想法是 /Indique qué opina de la tipografía empleada en el texto

☐ 结合图像/Combina con la imagen
☐ 很难读/Es poco legible
☐ 不结合图像/No combina con la imagen y desentona

☐ 是很一般的/Es demasiado común
☐ 令人从图像分心了/Distrae la atención de la imagen
☐ 别的 /Otras 请详细说明/Por favor especifique

第六部分_图像分析。主观阅读/ BLOQUE VI_ ANÁLISIS DE IMÁGENES VISUALES: LECTURA SUBJETIVA

二十七/27. 对你来说, 图像是。。。/La imagen le resulta:

☐ 简单的/Sencilla

☐ 复杂的/Compleja

二十八/28. 对你来说, 图像有多少的意思吗? /Indique el número de significados o mensajes que percibe

☐ 没有/0

☐ 一个/1

☐ 两个/2

☐ 两个多/más de 2

二十九/29. 请表示你觉得图像有什么意思/Por favor describa el significado que tiene para Ud. La imagen

三十/30. 对你来说, 图像是。。。/Según su criterio, se trata de una imagen:

☐ 有创意的/Original

☐ 刻板的/Estereotipada

三十一/31. 你从图像中找到什么价值观吗/Indique cuáles de los siguientes valores reconoce en la imagen

☐ 宗教的/ Religiosos
☐ 政治的/ Políticos

☐ 文化的 /Culturales
☐ 社会性的/Sociales

☐ 历史的/Históricos
☐ 伦理的/Morales

☐ 别的 /Otros
 请详细说明/Por favor especifique

三十二/32. 对你来说, 图像有没有重复的部分? /Indique si observa elementos repetitivos en la imagen

☐ 有/Sí

☐ 没有/No

三十三/33. 这幅图像表达出什么的感觉? /Indique cuáles de las siguientes sensaciones le transmite la imagen

☐ 感兴趣的/Interés
☐ 活动/Actividad

☐ 放松的/Relax
☐ 紧张的/Tensión

☐ 冷漠的/Indiferencia
☐ 安全的/Seguridad

☐ 拒绝/Rechazo
☐ 有趣的/Agrado

三十四/34. 这幅图像是否令你联想起一些熟识的情景? /Indique si esta imagen representa una escena de su entorno habitual

☐ 有/Sí

☐ 没有/No

三十五/35. 图像中的人物是否让你有亲切感或熟识感? /Indique si siente identificado con los personajes de la imagen

☐ 有/Sí

☐ 没有/No

三十六/36. 你认为从哪里可以找到这个图像/Indique dónde cree que puede encontrarse esta imagen

☐ 电视/TV
☐ 新闻/Prensa

☐ 互联网/Internet
☐ 活动 /Eventos

☐ 社交网络 /Redes Sociales
☐ 广告牌 /Vallas Publicitarias

三十七/37. 看图像以后你对西班牙的感觉有否不同了? /Indique si ha cambiado su percepción de España después de ver la imagen

☐ 有/Sí

☐ 没有/No

Info |
 PR: n/a |
 I: 78 |
 L: 0 |
 LD: 206 |
 I: 13 |
 Rank: 128599 |
 Age: julio 23, 2012 |
 I: n/a |
 Tw: 0 |
 f: 36 |
 +1: 0 |
 w

回答问卷_Responder encuesta


[Imprimir informe de resultados](#)

[Ver cuestionario a cuestionario](#)

第一部分 _统计资料/BLOQUE I_DATOS BIOGRÁFICOS






1. 性别/Sexo			Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
男/Hombre		38,33%	69
女/Mujer		61,67%	111
Total Respondentes			180
Filtros aplicados			0

2. 请问你几岁?/Marque por favor su intervalo de edad			Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
二十五岁以下/Menos de 25 años		43,02%	77
二十五岁与三十四岁之间/de 25 a 34 años		34,08%	61
三十五岁到四十四岁之间/de 35 a 44 años		17,88%	32
四十五岁到五十四岁之间/de 45 a 54 años		3,35%	6
五十五岁或以上/55 ó más años		1,68%	3
Total Respondentes			179
Filtros aplicados			0

3. 请问你是那里人?/¿De qué localidad procede?			Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
广东人/Cantón		6,47%	11
北京人/Pekin		11,18%	19
上海人/Shanghai		14,12%	24
别的。请详细说明 /Otros. Por favor, especifique		68,82%	117
Total Respondentes			170
Filtros aplicados			0







4. 你大部分时间住在哪儿? /Indique la provincia donde reside habitualmente

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
北京人/Pekin		8,98%	15
上海人/Shanghai		13,17%	22
广东人/Cantón		9,58%	16
别的。请详细说明 /Otros. Por favor, especifique 		68,26%	114
Total Respondentes			167
Filtros aplicados			0







5. 你的工作是什么? /Indique el régimen laboral en el que se encuentra actualmente

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
公务员 /Funcionario		3,98%	7
企业家 /Empresario		3,98%	7
公司员工 /Empleado por cuenta ajena		45,45%	80
学生/ Estudiante		36,36%	64
没工作 /Parado		3,41%	6
自雇人士/Autónomo		6,82%	12
Total Respondentes			176
Filtros aplicados			0

6. 你的工作职级是什么? /Indique la categoría profesional a la que pertenece en la actualidad

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
管理层/Directivo		5,92%	10
中层管理 /Mando intermedio		14,79%	25
技术员工/Técnico		15,98%	27
专业员工 /Trabajador cualificado		14,2%	24
低学历工人 /Trabajador de baja cualificación		1,78%	3
别的 /Otros		47,34%	80
Total Respondentes			169
Filtros aplicados			0

7. 你拥有的最高学历是什么？/ Indique su máxima titulación académica

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
没有学历/Sin titulación		0%	0
小学 /Primaria		0,56%	1
中学 /Secundaria		12,36%	22
职业培训/Educación profesional		7,3%	13
大学/Licenciado		46,07%	82
硕士/Máster		32,02%	57
博士 /Doctor		1,69%	3
Total Respondentes			178
Filtros aplicados			0

第二部分_对西班牙的认识/BLOQUE II_CONOCIMIENTO SOBRE ESPAÑA

8. 你到过西班牙旅行多少次？/Número de veces que ha viajado a España




[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
没去过/ Ninguna		15,76%	26
一次 /1 vez		16,36%	27
两次 /2 veces		9,7%	16
三次 /3 veces		4,24%	7
三次以上/más de 3 veces		53,94%	89
Total Respondentes			165
Filtros aplicados			0

9. 你到过那些城市旅行？/Indique cuáles de las siguientes ciudades ha visitado durante sus viajes a España









[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
马德里/Madrid		95,59%	130
巴塞罗那/Barcelona		83,09%	113
巴伦西亚 /Valencia		55,88%	76
塞维利亚 /Sevilla		50,74%	69
圣地亚哥德孔波斯特拉 /Santiago		20,59%	28

科尔多瓦 /Córdoba		34,56%	47
格拉纳达 /Granada		42,65%	58
别的城市/Otras		58,82%	80
		Total Respondentes	136
		Filtros aplicados	0











10. 你为什么去西班牙旅行? /Indique los motivos por los que viaja a España

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
商务 /Negocios		21,74%	30
探亲/Visita familiar		10,87%	15
闲暇 /Ocio		27,54%	38
文化之旅 /Visita cultural		31,16%	43
做运动 /Deporte		2,17%	3
买东西/ Compras		7,25%	10
学习/Estudios		50,72%	70
别的 /Otros		21,74%	30
		Total Respondentes	138
		Filtros aplicados	0

11. 以下那些词语令你联想到对西班牙的印象? /Indique con cuáles de los siguientes conceptos asocia la imagen de España

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
高的生活素质 /Calidad de vida		6,88%	11
热情的 /Emoción		61,88%	99
自发性 /Espontaneidad		8,12%	13
海滩 /Sol y playa		71,88%	115
买东西 /Compras		16,25%	26
运动/ Deporte		28,12%	45
现代化/Moderno		10%	16
烹调法 /Gastronomía		35,62%	57
亲切的西班牙人 /Agradable personalidad de los españoles		36,25%	58
大自然 /Naturaleza		30%	48




奇遇/Aventura		9,38%	15
便宜的 /Económico		20%	32
热 /Calor		20%	32
别的. 请详细说明 /Otros.Por favor, especifique		10,62%	17
		Total Respondentes	160
		Filtros aplicados	0

第三部分_ 图像分析。结构/BLOQUE III_ANÁLISIS DE IMÁGENES VISUALES: COMPOSICIÓN

12. 你是否第一次看到这幅广告？ / Indique si ha visto este anuncio anteriormente Gráficos			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
看过了/Sí		3,92%	6
没看过/Nunca		63,4%	97
没看过，但是我认识的西班牙的广告 / No, pero he visto otros anuncios de España		32,68%	50
		Total Respondentes	153
		Filtros aplicados	0

13. 请指出你觉得广告的那个部分吸引了你更多的关注 / Indique cuál de los siguientes puntos de la escena atrae más su atención Gráficos			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
轿车/coches		2,63%	4
灯柱/farola		9,21%	14
招贴 /Cartel		4,61%	7
广告语 /Texto		25,66%	39
购物袋/bolsas		59,21%	90
妇女 /Chica		44,08%	67
大楼/Edificio		28,95%	44
标志/Logotipo		6,58%	10
一线曙光 /Rayo de luz		1,32%	2
别的. 请详细说明 /Otros. Por favor, especifique		4,61%	7
		Total Respondentes	152
		Filtros aplicados	0



14. 请表示你觉得图像的部分象什么 /Indique a qué forma le recuerdan los elementos que aparecen en la imagen [Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
圓圈 /Formas redondeadas		25%	37
四方 /Formas cuadradas		59,46%	88
三角 /Formas triangulares		15,54%	23
Total Respondentes			148
Filtros aplicados			0

15. 出现在图像中排序1至9项，其中1是第一个看到最后一个第9。Clasifique del 1 al 9 los elementos que aparecen en la escena, siendo el 1 el elemento que primero ha visto y 9 el último [Gráficos](#)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	没有/N/A	Media aritmética
妇女 /Chica	48,57% (68)	25,71% (36)	8,57% (12)	3,57% (5)	2,86% (4)	3,57% (5)	0,71% (1)	3,57% (5)	2,14% (3)	0,71% (1)	2,3
购物袋/bolsas	25,9% (36)	35,97% (50)	15,83% (22)	6,47% (9)	4,32% (6)	5,76% (8)	0,72% (1)	0,72% (1)	2,88% (4)	1,44% (2)	2,68
轿车/coches	1,57% (2)	2,36% (3)	5,51% (7)	8,66% (11)	8,66% (11)	7,87% (10)	14,96% (19)	10,24% (13)	26,77% (34)	13,39% (17)	6,65
一线曙光 /Rayo de luz	1,64% (2)	4,1% (5)	13,93% (17)	19,67% (24)	18,85% (23)	17,21% (21)	9,02% (11)	8,2% (10)	5,74% (7)	1,64% (2)	5,17
标志/Logotipo	3,25% (4)	1,63% (2)	4,88% (6)	8,13% (10)	13,01% (16)	10,57% (13)	14,63% (18)	18,7% (23)	13,01% (16)	12,2% (15)	6,28
灯柱/farola	0,78% (1)	3,12% (4)	7,81% (10)	15,62% (20)	19,53% (25)	17,97% (23)	14,06% (18)	10,94% (14)	6,25% (8)	3,91% (5)	5,63
大楼/Edificio	8,59% (11)	13,28% (17)	17,97% (23)	21,88% (28)	16,41% (21)	15,62% (20)	4,69% (6)	1,56% (2)	0% (0)	0% (0)	3,98
招贴 /Cartel	0% (0)	0,78% (1)	6,98% (9)	9,3% (12)	13,18% (17)	10,08% (13)	21,71% (28)	20,93% (27)	9,3% (12)	7,75% (10)	6,39
广告语 /Texto	11,28% (15)	15,79% (21)	20,3% (27)	7,52% (10)	6,02% (8)	9,02% (12)	7,52% (10)	9,02% (12)	11,28% (15)	2,26% (3)	4,55
Total Respondentes											148
Filtros aplicados											0

16. 你会用什么形容词形容这幅图像? /Ud. Percibe una imagen? [Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
坚实 /Robusta y sólida		10,74%	16
紧张的 /En tensión		20,81%	31

平衡 /En equilibrio		46,98%	70
别的。请详细说明 /Otros. Por favor, especifique		24,16%	36
		Total Respondentes	149
		Filtros aplicados	0

17. 你觉得图像怎样? /Considera que se trata de una imagen? Gráficos			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
轻盈/ Ligera		26,49%	40
繁重 /Pesada		29,8%	45
有动力的 /Dinámica		43,71%	66
		Total Respondentes	151
		Filtros aplicados	0

18. 图像的那一个部分在视觉效果上最重要? /¿Dónde considera que se desarrolla el mayor peso visual de la imagen? Gráficos			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
左上面角/La esquina superior izquierda		15,91%	14
右上面角/La esquina superior derecha		7,95%	7
左下面角/La esquina inferior izquierda		4,55%	4
右下面角/La esquina inferior derecha		14,77%	13
中间/El centro		55,68%	49
别的/Otros		1,14%	1
		Total Respondentes	88
		Filtros aplicados	0

19. 哪两个图像元素吸引了更多的关注和以什么顺序? /¿Qué dos elementos de la imagen atraen más su atención y en qué orden?			Total
	哪两个图像元素吸引了更多的关注和以什么顺序? /¿Qué dos elementos de la imagen atraen más su atención y en qué orden?		
Total Respondentes	92		
Filtros aplicados	0		

第四部分_图像分析。颜色/BLOQUE IV_ANALÍISIS DE IMÁGENES VISUALES: COLOR

20. 你觉得图像有那个色调尺度? /Indique con cuál de las siguientes escalas tonales asocia el anuncio

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
灰暗 /Oscura		61,45%	51
明朗 /Clara		28,92%	24
中性/Neutra		9,64%	8
Total Respondentes			83
Filtros aplicados			0

21. 请表示你觉得图像的色调尺度象什么 /Indique cuál de los siguientes adjetivos le sugiere la escala tonal

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
暗/Misterioso/Sombrío		66,43%	93
快活/Alegre/Optimista		30,71%	43
别的。请详细说明 /Otros. Por favor, especifique		3,57%	5
Total Respondentes			140
Filtros aplicados			0

22. 你觉得图像是明亮不明亮吗? /Indique el tipo de luz que encuentra en la imagen

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
很明亮/Muy luminosa		36,14%	30
不明亮/Poco luminosa		63,86%	53
Total Respondentes			83
Filtros aplicados			0

23. 请表示你觉得图像的色调象什么? /¿Cómo considera la tonalidad de la imagen?

[Gráficos](#)










Opción	Distribución	Porcentaje	Total
温暖/Cálida		13,79%	20
冷了/Fría		86,21%	125
Total Respondentes			145

Filtros aplicados

0

24. 对你而言，什么颜色最能够代表或突出这幅图像？ /Según su percepción, ¿Qué colores definen mejor la imagen?








[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
白色的/Blanco		45,88%	39
黄色的/Amarillo		10,59%	9
橙色的/Naranja		2,35%	2
红色的/Rojo		4,71%	4
绿色的/Verde		1,18%	1
蓝色的/Azul		25,88%	22
紫色的/Violeta		9,41%	8
灰色的/Gris		16,47%	14
黑色的/Negro		5,88%	5
Total Respondentes			85
Filtros aplicados			0

第五部分_图像分析。排字/ BLOQUE V_ANÁLISIS DE IMÁGENES VISUALES:TIPOGRAFÍA








25. 对你来说，图像中的文字有什么意思？ /Indique qué opina de la presencia del texto en la imagen

[Gráficos](#)



Opción	Distribución	Porcentaje	Total
强调图像的内容/Refuerza el contenido de la imagen		20,28%	29
解释图像的意思/Explica el significado de la imagen		37,06%	53
没有意思/No aporta nada nuevo		5,59%	8
表达出与图像不一样的意思Emite un mensaje diferente al de la imagen		22,38%	32
令人从图像分心了/Distrae la atención de la imagen		9,79%	14
别的。请详细说明 /Otros. Por favor, especifique 		4,9%	7
Total Respondentes			143
Filtros aplicados			0





26. 你对文中的字体的想法是 /Indique qué opina de la tipografía empleada en el texto

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
结合图像/Combina con la imagen		33,1%	47
很难读/Es poco legible		18,31%	26
不结合图像/No combina con la imagen y desentona		13,38%	19
是很一般的/Es demasiado común		14,79%	21
令人从图像分心了/Distrae la atención de la imagen		15,49%	22
别的。请详细说明 /Otros. Por favor, especifique 		4,93%	7
Total Respondentes			142
Filtros aplicados			0

第六部分_图像分析。主观阅读/BLOQUE VI_ANÁLISIS DE IMÁGENES VISUALES: LECTURA SUBJETIVA

27. 对你来说，图像是。。。/La imagen le resulta:			Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
简单的/Sencilla		51,76%	44
复杂的/Compleja		48,24%	41
Total Respondentes			85
Filtros aplicados			0

28. 对你来说，图像有多少的意思吗？/Indique el número de significados o mensajes que percibe			Gráficos
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
没有/0		10,64%	15
一个/1		31,91%	45
两个/2		31,21%	44
两个多/más de 2		26,24%	37
Total Respondentes			141
Filtros aplicados			0

29. 请表示你觉得图像有什么意思/Por favor describa el significado que tiene para Ud. La imagen		
		Total



请表示你觉得图像有什么意思/ Por favor describa el significado que tiene para Ud. La imagen

Total Respondentes	98
Filtros aplicados	0

30. 对你来说，图像是。。。/Según su criterio, se trata de una imagen:

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
有创意的/Original		76,43%	107
刻板的/Estereotipada		23,57%	33
Total Respondentes			140
Filtros aplicados			0

31. 你从图像中找到什么价值观吗/Indique cuáles de los siguientes valores reconoce en la imagen

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
宗教的/Religiosos		0,71%	1
政治的/Políticos		0,71%	1
文化的/Culturales		29,79%	42
社会性的/Sociales		48,94%	69
历史的/Históricos		7,8%	11
伦理的/Morales		2,84%	4
别的。请详细说明 /Otros. Por favor, especifique		9,22%	13
Total Respondentes			141
Filtros aplicados			0









32. 对你来说，图像有没有重复的部分？/Indique si observa elementos repetitivos en la imagen

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
是/Sí		27,66%	39
不是/No		72,34%	102
Total Respondentes			141
Filtros aplicados			0



33. 这幅图像表达出什么的感觉? /Indique cuáles de las siguientes sensaciones le transmite la imagen

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
感兴趣的/Interés		21,05%	8
放松的/Relax		13,16%	5
冷漠的/Indiferencia		21,05%	8
拒绝/Rechazo		5,26%	2
活动/Actividad		15,79%	6
紧张的/Tensión		10,53%	4
安全的/Seguridad		5,26%	2
有趣的/Agrado		23,68%	9
Total Respondentes			38
Filtros aplicados			0



34. 这幅图像是否令你联想起一些熟识的情景? /Indique si esta imagen representa una escena de su entorno habitual

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
有/Sí		57,89%	22
没有/No		42,11%	16
Total Respondentes			38
Filtros aplicados			0



35. 图像中的人物是否让你有亲切感或熟识感? /Indique si siente identificado con los personajes de la imagen

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
是/Sí		27,86%	39
不是/No		72,14%	101
Total Respondentes			140
Filtros aplicados			0

36. 你认为从哪里可以找到这个图像/Indique dónde cree que puede encontrarse esta imagen

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
电视/TV		17,86%	25
新闻/Prensa		7,14%	10

互联网/Internet	<div></div>	51,43%	72
广告牌 /Vallas Publicitarias	<div></div>	62,14%	87
社交网络 /Redes Sociales	<div></div>	32,14%	45
活动 /Eventos	<div></div>	20%	28
Total Respondentes			140
Filtros aplicados			0

37. 看图像以后你对西班牙的感觉有否不同了 ?/Indique si ha cambiado su percepción de España después de ver la imagen Gráficos			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
不一样/Sí	<div></div>	29,79%	42
一样/No	<div></div>	70,21%	99
Total Respondentes			141
Filtros aplicados			0

Características básicas de los turistas internacionales.

Año 2013

Miles de turistas, % variación interanual, % vertical y % sobre el total nacional.

China	Turistas (miles)	% Variación Interanual	% Vertical	% Sobre total turistas
Turistas	252,1	35,1	100,0	0,4
Via de acceso				
Aeropuerto	186,4	23,7	73,9	0,4
Carretera				
Otros				
Forma de organización (1)				
Sin paquete turístico	172,7	29,4	68,5	0,4
Con paquete turístico	79,4	49,4	31,5	0,4
Tipo de alojamiento (2)				
Alojamiento hotelero	203,6	35,7	80,8	0,5
Alojamiento no hotelero	48,5	32,5	19,2	0,2
Comunidades de destino				
Cataluña	172,1	52,9	68,3	1,1
Madrid (C. de)	42,1	0,1	16,7	1,0
Andalucía	19,2	42,6	7,6	0,2
Turistas según pernoctaciones				
1 noches				
De 2 a 3 noches	75,3	53,3	29,9	0,9
De 4 a 7 noches	90,9	20,7	36,0	0,3
De 8 a 15 noches	63,9	46,3	25,3	0,4
Más de 15 noches	16,5	15,2	6,5	0,4
	Gasto	% Variación Interanual	% Vertical	% Sobre gasto total
Gastos				
Gasto medio diario (€)	180,4	14,1	-	-
Gasto medio del turista (€)	2.008,0	14,3	-	-
Estancia media	11,1	0,2	-	-

Fuente: IET, Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

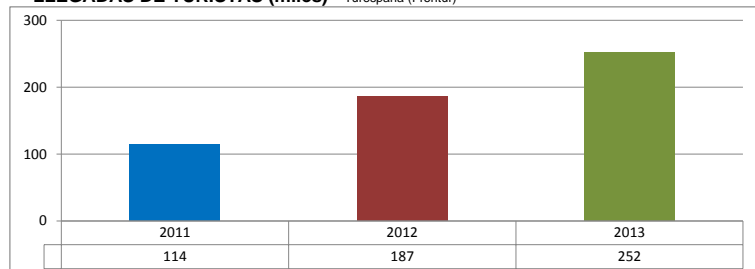
Las celdas en blanco responden a una insuficiente base muestral (inferior a 100 registros)

(1) No se recogen los que contestan "no procede"

(2) No se recogen los que no especifican el tipo de alojamiento

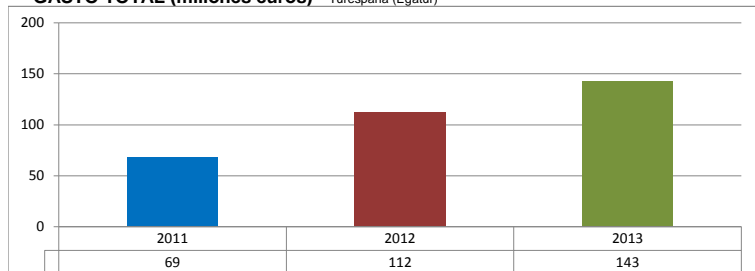
INDICADORES TURÍSTICOS

LLEGADAS DE TURISTAS (miles) - Turespaña (Frontur)



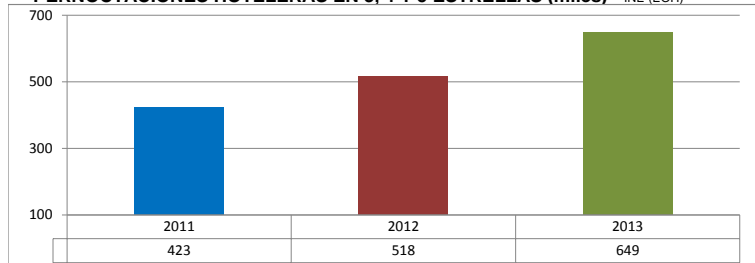
Total Internacional	60.626.168	AÑO 2013	Principales Destinos China	Cataluña	68,3%
China	252.335			Madrid (C. de)	16,7%
Cuota de Mercado	0,4%			Andalucía	7,6%

GASTO TOTAL (millones euros) - Turespaña (Egatur)



Total Internacional	59.211.168.694	AÑO 2013	Principales Destinos China	Cataluña	53,9%
China	143.071.543			Madrid (C. de)	26,5%
Cuota de Mercado	0,2%			Andalucía	10,4%

PERNOCTACIONES HOTELERAS EN 3, 4 Y 5 ESTRELLAS (miles) - INE (EOH)



Total Internacional	286.030.154	AÑO 2013	Principales Destinos China	Cataluña	35,6%
China	649.317			Madrid (C. de)	24,7%
Cuota de Mercado	0,2%			Andalucía	18,2%

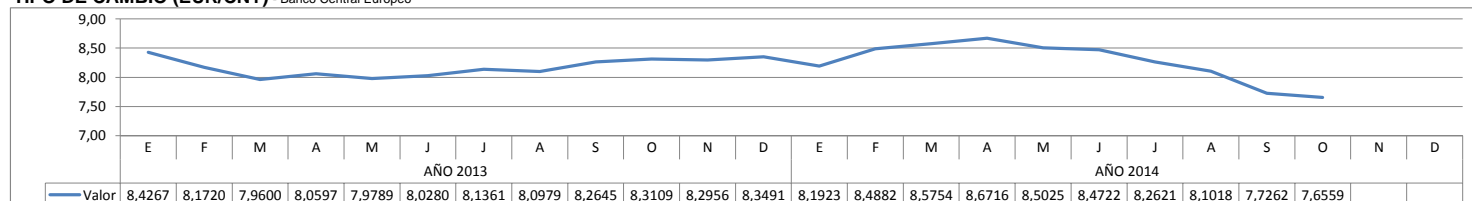
INDICADORES ECONÓMICOS

	2011	2012	2013	2014 - 1T	2014 - 2T	2014 - 3T	2014 - 4T	2014 Previsión
PIB (% VAR. INTERANUAL) ¹	9,3%	7,7%	7,6%	1,5%	2,0%			7,3%
IPC ²	5,4%	2,6%	2,6%	1,0%	0,7%	1,5%		2,4%
TASA DE DESEMPLEO	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%		4,1%

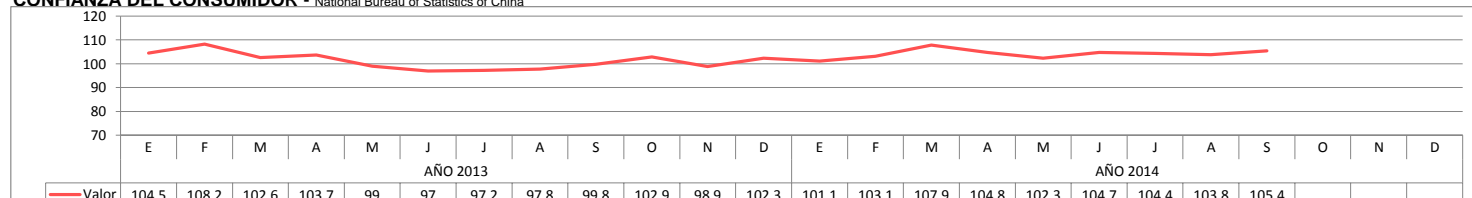
¹ Los datos trimestrales reflejan las variaciones intertrimestrales

² Los datos trimestrales reflejan la inflación acumulada en el año
Fuentes: Eurostat, FMI y Autoridades Nacionales

TIPO DE CAMBIO (EUR/CNY) - Banco Central Europeo



CONFIANZA DEL CONSUMIDOR - National Bureau of Statistics of China



CHINA

Última actualización - Noviembre 2014

- A pesar de los significativos crecimientos registrados en los años pasados en las llegadas a nuestro país de turistas procedentes de este mercado emisor, la cuota de mercado del destino España en el mismo está todavía en los niveles típicos de un mercado emergente (0,26%). Dicho porcentaje resulta de dividir las entradas registradas por *Frontur en 2013* entre el número total de salidas que figuran en el *Annual Report of China Outbound Tourism Development 2014* de la *China Tourism Academy* para ese mismo año.
- En 2013, los turistas chinos tuvieron como destinos preferidos los mercados de los países asiáticos en los que concentraron casi el 89% de sus viajes. Fuera de dicho continente, los países que recibieron mayor número de visitas fueron, por este orden, Estados Unidos, Rusia y Australia. Por su parte, Reino Unido, Alemania y Francia ocupan las primeras posiciones en la Unión Europea.
- Según la misma publicación, el índice de satisfacción del turista chino que viajó a España fue del 80,94 (muy satisfecho), superior a la media de todos los que viajaron al extranjero (78,88).
- Según la *OMT*, China se convirtió en 2012 en el mercado emisor de turismo líder en el mundo desde el punto de vista del gasto total, tras alcanzar la cifra de 102.000 millones de USD. En 2013, reafirmó dicha posición tras incrementarlo de nuevo hasta alcanzar un total de 120.000 millones de USD.
- Las principales tendencias para los próximos años son: a) crecimiento como emisor turístico, especialmente de las ciudades secundarias; b) aumento del peso relativo de sus viajeros *FIT* (*Free and Independent Traveler*); c) aumento de la cuota de mercado de las OTA (*On-line Travel Agency*); d) importancia creciente de las Redes Sociales como herramienta de promoción turística y e) intensificación de la competencia en los productos ADS de los turoperadores.
- Las previsiones de crecimiento de los viajes a España de la *Chinese National Tourism Administration* para 2014 son "...iguales o superiores a la media europea (10%)...". La flexibilización y agilización de la política de concesión de visados, la mejora de la conectividad aérea (frecuencias y rutas) y una mayor promoción turística de España en China son las actuaciones llevadas a cabo que, en opinión del citado organismo, han sido fundamentales para que se registren los importantes crecimientos de los años recientes.
- Según las estadísticas de *Global Blue* de pagos con tarjetas de crédito en 2013, el 90% de los realizados por turistas chinos se concentraron en las ciudades de Madrid y Barcelona.

INDICADOR DE CAPACIDAD AÉREA PREVISTA

	AÑO 2014		
	Noviembre	Diciembre	Enero
% VARIACIÓN INTERANUAL ASIENTOS	5,8%	0,0%	0,0%

AENA - Datos noviembre 2014

ABSTRACT

Differentiating analysis of graphic design
language in China and Spain

21. Abstract

- 21.1. Thesis Title
- 21.2. Introduction
- 21.3. Methodology
- 21.4. Objectives
- 21.5. Study framework
- 21.6. Contents
- 21.7. Results and conclusions

21. Abstract

21.1. Thesis Title

Differentiating analysis of graphic design language in China and Spain.

489

21.2. Introduction

Communication is a basic human need. Men has always questioned himself about communication development and production, mainly about how visual communication takes place. Actually many visual researchers have expose their theories about visual communication elements and processes. Even, some of them have dare to formulate some reading images methods to show how visual perception happens.

Putting together communication as a human need with the current interest for Chinese culture, we find out that there is an important focus on communicating with Chinese, which realizes the big cultural and visual and communication differences between Chinese and Spaniards. Due to this fact, this project aims to discover how communication develops on the Spanish culture and on the Chinese culture. The

project is mainly focused on visual communication, so that artists may know the similarities and differences between the reading images methods of both cultures. The main objective is to simplify and clearly explain the Chinese reading images method so that it can be understood by the Spanish artists.

On the other hand, the reading images method is also empirically studied. The project includes a survey done to Chinese as market target, where they are asked about some selected images and the results obtained are compared to the analysis done using this reading images method. The late conclusion allow Spanish artists to know how Chinese read an image and which order this reading takes. The research tries to show a reading images method that can be use by artists to create art for Chinese targets.

To sum up:

490

- Differentiating study of the current reading images method in China and Spain.
- Analysis and comparison of the Chinese and Spanish visual perception according to the application of the same reading images method.
- Reading images method proposal for the Chinese.

21.3. Methodology

RESEARCH MODEL		
NOTES		
Focus	Artistic, qualitative and quantitative.	Artistic and educational approach. Related to the investigation based on quantitative and qualitative results.
Methods of analysis	Quantitative and qualitative.	Data collection will be done quantitative and qualitative.
Documentation Methodology	Theoretical and empirical.	Study of written and empirical documentation (field research). Development of theoretical and practical reflections.
Researcher position	Mediator and Involved. Proposal.	Personal experience implication. Theoretical and empirical information management. Educational and practical proposal development.
Results	Quantitative Results. Interpretation both quantitative and qualitative.	Assesment and interpretation of the processes of the thesis by quantitive and qualitative approach to the accesibility to invesgation results and information materials.

21.4. Objectives

- Describe, analyze and evaluate the different currently existing methods of image reading, from the personal experience and theoretical reflection, both related to the visual perception.
- Investigate and define the Chinese target characteristics for the study from a visual perception.
- Selection and use of a reading images method, which will be later applied to images shown to the Chinese target.

- Justificate and demonstrate that the Chinese writing order and pattern influences the Chinese reading images method.
- Lead an empirical study about Chinese opinion and their reaction about the reading images method.

In which explicit:

- Define target of the study.
- Study's material selection.
- Methodology.
- Establish and differentiating study and comparison among the Spanish reading images method and the Chinese target.
- Proposal of a reading images method for artists who are interested in creating art which is going to be seen and perceived by the Chinese.
- Assessment and conclusion about the work done.

The main objective is to demonstrate that two different cultures, such as Spaniards and Chinese, are not able to share the same reading images method. According to the Chinese writing pattern, which is just the opposite to the Spanish one, the reading image method for perceiving and image should be also the opposite in both cultures.

Along with this statement, the study looks forward to establish the reading image method that allows Spanish artists to create art which would be correctly perceived by Chinese. Another objective is to educate and enlighten the Spanish artists on Chinese visual perception, which is highly different to the Spanish one. The artist

would be able to understand the world and art from the Chinese point of view. This point of view includes Chinese Philosophy principles which state that the world and art cannot be independently studied since they are unique and part of an unit; therefore they have to be perceived as one.

21.5. Study framework

The study framework of the thesis is mainly the reading images method in China and Spain and the experimental framework is the Chinese as market target and the survey results. To document the hypothesis we study the different reading image methods in both cultures what it is explained in the theoretical framework. The empirical part has been done by an online and live survey asked to the Chinese target, which brings the results to support the thesis conclusions.

21.6. Contents

The PhD research includes four different parts, as shown below:

- Prior to the first part we find the introduction, which also includes the rationale, dimensions, hypotheses, objectives, methodology and background research.
- The first part contains the literature and description of the process under study: It is the theoretical framework of the research, and the development of categories and different reading images methods, from the East and Western point of view and its relationship with the current design principles.
- The second part contains a deep analysis of the market target and the object of research selected for the empirical investigation, together with

the statistic data. This part also includes a practical application of the selected reading images method.

- The third part is the experimental and field research part. Frame of reference, object of study, hypothesis, experimental methodology and survey development. Final results are exposed and analyzed in this part.
- The fourth part contains the general conclusions of the thesis as a result of combining the latest processes.

Finally we included: Thesis Contributions, future research, image index, glossary, bibliography and appendices.

21.7. Results and conclusions

494

The reading image method as an artistic interesting object is an useful tool for the creation of art. This tool permits artist to create and suspect how the public will perceive their work. This perception also depends on which target they have focused on during the art creation process. There is a clear visual and methodological relation between creation and perception, according to the analysis of the eastern and western reading images method and design elements.

Once analyzed the main different eastern and western reading image methods, the most appropriate one for the Chinese target has been selected. This method has been chosen to discover whether the hypothesis is achieved or not. After the field research results are analyzed and compared to the results obtained from applying the Spanish reading image method, we can confirm that Chinese reading image method is clearly related and influenced by their writing pattern. This means that Chinese read as they write: up and down and from right side to left side.

The field research results obtained also confirm that there are some other differences in the reading image method proposed for the Chinese. In this case, and after comparing with the proposed method, we can state that the philosophical principles, cultural knowledge, visual education and Chinese symbols also have influence on Chinese image perception.

Due to this fact, we can confirm that it is not possible to establish an universal reading image method applicable to any public. Also it is not possible to set an unique useful reading images method shared by Spanish and Chinese. This statement would be the start for a new study related with the reading image methods so as to determinate the parts and elements that may be included in the specific reading image method for Chinese.